Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Ana Cláudia Varanda Carvalheiro

ANÁLISE DO DESIGN DE JORNAIS DIÁRIOS GENERALISTAS PORTUGUESES: Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e i.

Relatório de Estágio

Orientado por:
Dr. Luís Filipe Cunha Moreira

Júri:
Mestre Célia Maria Nunes Barreto
Doutor José Miguel Gago da Silva (do IPCB)
Dr. Luís Filipe Cunha Moreira

Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Design Editorial

Resumo

O Design editorial nos jornais tem como função apresentar o conteúdo da melhor forma, tornando-o apelativo e de acesso fácil. Desta forma, um bom design atrai os leitores tornando-os fiéis à leitura do jornal.

Este relatório consiste num estudo comparativo com o intuito de analisar o actual design editorial dos jornais diários generalistas nacionais *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* e o jornal *i*.

A metodologia utilizada para a realização do presente relatório tem como sustentação: na primeira fase a leitura bibliográfica, a investigação e registo de informações; numa segunda fase, o recurso a entrevistas a profissionais ligados ao design de publicações jornalísticas, bem como à análise dos respectivos jornais diários; por último uma análise dos mesmos jornais no suporte digital - Ipad.

Palavras Chave: Design de jornais, imagem gráfica e análise de conteúdos

Abstract

The Design editorial in newspapers has as its present content in the best way, making it appealing and easy access. Thus, a good design attracts readers making them faithful to reading the newspaper.

This report is a comparative study in order to analyze the current design of the publishing mainstream national dailies *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* and newspaper *i*.

The methodology used for the realization of this report is to support: in the first stage reading literature, research and record information in the second stage, the use of interviews with professionals associated with the design of journalistic publications, as well as the analysis of their daily newspapers, and finally an analysis of the same newspapers in digital form - Ipad.

Keywords: Design of newspapers, graphics and content analysis

Agradecimentos

Gostaria de prestar os meus agradecimentos a todos aqueles que ao longo do mestrado me apoiaram e incentivaram e que me ajudaram assim, a concretizar mais um objectivo.

À minha cordenadora de estágio, Sónia Matos, pela disponibilidade na transmissão de conhecimentos fazendo com que este estágio corresse da melhor maneira.

Aos colegas do *Público*, tanto na paginação como na infografia foram todos muito atenciosos, generosos e bons companheiros.

Agradeço aos meus pais familiares e amigos, por todo o seu apoio e carinho transmitido ao longo destes anos.

Índice

Índice de Figuras

Design Editorial nos jornais impressos

Introdução

Este trabalho tem como base um estágio na redacção do jornal *Público*, um jornal diário de referência nacional que foi pioneiro tanto no seu projecto gráfico como na construção das suas notícias.

O relatório consiste num estudo comparativo com o intuito de analisar o actual design editorial dos jornais diários generalistas nacionais – *Público, Diário de Noticias, Jornal de Noticias, Correio da Manhã* e o *i*.

Todos os jornais têm sofrido alterações gráficas ao longo dos tempos e são poucos os profissionais com conhecimentos aprofundados sobre como apresentar visualmente uma publicação jornalística de forma a potenciar a informação, como captar a atenção inicial do leitor, conduzindo-o ao longo da informação, o poder da imagem nas suas diversas expressões, a importância da cor, as possibilidades de apresentação do texto e as relações que se podem estabelecer entre as duas formas de informação - visual e escrita.

Para além das edições impressas o jornal passou a ter também a sua edição tablet. Com o surgimento do tablet o jornal teve a necessidade de criar uma aplicação para este formato e, tal como no impresso, foi criada uma imagem para este meio ou, em alguns casos, seguiu igualmente a imagem das edições impressas.

Este trabalho consiste também na comparação destas duas edições e quais as suas diferenças nos diferentes jornais.

O estágio a que me propus foi realizado no jornal *Público* na redacção de Lisboa. Iniciado a 3 de Outubro de 2011 e terminado a 31 de Agosto de 2012 (Pausa no mês de Abril) , teve a duração de dez meses.

A metodologia utilizada para a realização do presente relatório tem como sustentação: na primeira fase a leitura bibliográfica, a investigação e registo de informações; numa segunda fase, o recurso a entrevistas a profissionais ligados ao design de publicações jornalísticas, bem

como à análise de jornais diários nacionais; por último uma análise dos mesmos jornais no suporte digital - *Ipad*.

O conteúdo deste relatório segmenta-se em três partes: a primeira desenvolve-se com base num conjunto elementos fundamentais para a compreensão e posterior aplicação às restantes partes: A importância do design editorial, o jornal, as dimenções do jornal, grelhas de paginação, tipografia, a cor, fotografia, infografia, primeira página, páginas interiores e ilustração.

A segunda parte consiste na análise do design editorial do jornais diários portugueses com base nos elementos referidos anteriormente. Na terceira parte é feita uma pequena análise das aplicações dos mesmo jornais, para o suporte *Ipad*.

Todo o conteúdo deste relatório partiu de uma grande pesquisa em internet, livros, entrevistas e sobretudo através de todos os conhecimentos obtidos ao longo do estágio.

As referências bibliográficas e autores citados seguiram critérios de selecção que tiveram por base o conhecimento, o envolvimento, o ensino e a investigação de profissionais quer da área do jornalismo, quer do design.

Importância do Design Editorial

ECER
MO CAUSA

Organização Mundial de Saúde revê a lista de maleitas que todos os clínicos adotam

Canoa
Beatri
na fina

Equestr
e Rubi d
medalha

F. C. P
CHELS
VOLTA
A TENT
ÁLVAR
PEREIR

Supertaça
Lucho assume
dragão é favorit

Sporting
Adrien só sai
por 3 milhões /P.36

Benfica
Anzhi dá 40 milhões
por Witsel /P.35

1. Pais da menina inconsoláveis

2. Criança foi reanimada durante 45 minutos no areal da praia, mas já nada havia a fazer

3. Família das vítimas foi apoiada por bombeiros e INEM

Família inglesa passeava à beira
Avós tentaram salvá-la, mas

AVÔ E N
AFOGA

Alexandra Serôdio
alexserodio@jn.pt

Passeavam à beira-mar, quando a menina de cinco anos terá sido apanhada por uma onda. Os avós, de 65, tentaram salvá-la, mas

não vigiad
ta das 13.
deu a tr
Segu
os avó
beira
terí
on
á

Diz que número poderá ser inferior

A FEDERAÇÃO Nacional dos Professores (FENPROF) está preocupada, mas não surpreendida: em Setembro haverá dez mil docentes com horário-zero. O número já havia sido avançado pela estrutura sindical nos últimos meses, mas ontem a FENPROF desafiou o Ministério da Educação e Ciência (MEC) a confirmar e a assumir publicamente esta estimativa.

"Como havíamos previsto, o MEC, com as medidas impostas para 2012/2013 (aumento do número de alunos por turma, mega-agrupamentos, revisão da estrutura curricular) pretendia eliminar cerca de 25 mil postos de trabalho, cuja consequência seria o desemprego para mais 18 mil professores contratados e cerca de sete mil horários-zero nos quadros."

A Federação reconhece que

Número de professores com horário-zero "ultrapassou expectativas mais negativas da FENPROF"

Ordem cobra 5000 quotas em atraso aos advogados

ULTIMATO

QUASE cinco mil advogados, exatamente 4815, têm mais de três quotas da Ordem em atraso, que vão começar a ser cobradas coercivamente a partir de outubro.

A Ordem dos Advogados (OA) anunciou que não renovará as cédulas profissionais nem os certificados digitais dos advogados que tenham mais de três quotas em atraso, e vai cobrar de forma coerciva os valores que estão por pagar, recorrendo aos tribu

tar para a caixa de
cia e continuam no
ceber dos clientes.
em melhor situação
quando não estavam
mados. Não se justific
maneira nenhuma que
nham descontos nas pres
ções", afirma.

O bastonário lembra ainda
que muitos destes são "advo-
gados de grande nome, per-
tencentes a grandes socieda-
des de advogados e que, além
disso, continuam a usufruir
dos benefícios que a Ordem
tem para os profissionais,
como o seguro profissional,
certidão digital".

Como exemplo de advoga-
dos nesta situação,

Ganhou três Óscares
de Ouro, um Tony e um Pulitzer
norte-americano morreu ontem aos 68 anos

As nossas bandas sonoras

"A Golpada" (The Sting) O filme de George Roy Hill, com Paul Newman e Robert Redford, recebeu dez estatuetas douradas e uma delas foi para a banda sonora de Marvin. Este é um dos trabalhos mais memoráveis do músico.

"A Chorus Line" O musical sobre a vida dos bailarinos da Broadway tem qualquer coisa como 19 personagens principais e pretende mostrar como era a vida nos teatros. A música de Marvin foi um sucesso quando estreou em 1975 e recebeu o Prémio Pulitzer para Drama.

Barbra Streisand
Conheceram-se quando Marvin estava no início da carreira, ainda como pianista de ensaios, mas a relação perdurou. Dirigiu muitos dos concertos da artista.

Televisão "Os Simpsons", "House", "Glee", "Betty Feia", "Ally McBeal", "The Tonight Show with Jay Leno", "Late Show with David Letterman" e muitos mais. É difícil encontrar uma série ou um programa de televisão em que Marvin não tenha composto sequer uma canção.

VANDA MARQUES
vanda.marques@sonline.pt

O nome pode não lhe parecer familiar. A fotografia também pode não ser suficiente para reconhecer um dos compositores mais famosos de Hollywood. Mas se começarmos a enumerar as bandas sonoras dos filmes em que participou, vai perceber que até na música dos vencedores do programa "So You Think You Can Dance" está o nome Marvin Hamlisch. A lista é vasta e variada. Comecemos então: "O Nosso Amor de Ontem" ("The Way We Were", 1973), "A Golpada" (The Sting, 1973), "O Espião que Amava", 1977, "Shirley Valentine", 1989, "O Amor é um Lugar Estranho", 2003, ou "Shrek, o terceiro", 2007. E fiquemos por aqui porque iríamos encher várias páginas com o currículo do músico-prodígio que começou a carreira como pianista de ensaios para Barbra Streisand. É que, ao todo, Hamlisch compôs mais de 40 bandas sonoras.

O músico que coleccionou prémios ao longo da carreira morreu ontem em Los Angeles, aos 68 anos. A informação foi avançada por um porta-voz da família, que apenas referiu que o compositor morreu após uma breve doença. Não foram adiantados mais detalhes.

Marvin fica para a história como dos poucos – só existem nove pessoas no mundo como ele – a conseguir ter um EGOT, a sigla que reúne os prémios mais importantes da indústria de entretenimento do mundo: Emmy, Grammy, Ó
e Tony. Ah, mas o músico não
por aqui. Recebeu ainda u
dois Globos de Ouro.

O PEQUENO GÉ
que a vida
ceu e
19

Hamlisch, acordeonist
música ia ser a sua vida
aprendeu a tocar piano
músicas que ouvia na r
ção. Aos sete tornava-se
novo a entrar na Manha
School of Music. Mas a id
esconde muitas histórias
sivo. Na sua autobiograf
Was", Marvin confessou
rorizado por não correspo
tativas do pai. "Com a tu
shwin [compositor norte
estava morto e já tinha
concerto. E tu? Onde está
to, Marvin?", terá dito o p
O jovem, além de ter
balhar cedo, conti
part-time no O
nalistas di
ma "Ge
E

32 —8 Agosto 2012

Directores-adjunt

enta tra
comprom
no Trib

nça

treina cães
a detectar
pécies
otegidas

É a nova habilidade do Grupo Cinotécnico da Guarda: dois labradores estão a ser ensinados a detectar aves exóticas e répteis. O objectivo é combater o comércio ilegal

ROSA RAMOS
rosa.ramos@sonline.pt

Chamam-se Frankie e Angel, têm quatro anos de idade e começaram uma nova etapa no Grupo de Intervenção Cinotécnico (GIC) da GNR há pouco mais de um mês. Os dois labradores – o cão especialista em farejar agentes incendiários, a cadela em explosivos – estão a ser treinados para combater o comércio ilegal de animais e dentro de poucas semanas deverão estar aptos para ser requisitados em aeroportos e fronteiras.

A recompensa é uma bola azul. Pode parecer demasiado simples, mas é só por ela que Frankie resolve os enigmas propostos pelo tratador. "Para eles, tudo se resume a um jogo", explica o capitão Miguel Rodrigues do GIC. Brincadeira não, certo é que a solução dos pro-
chega muito depressa e o labra-
ora menos de cinco segun-
ula de viagem cer-
20 espalhadas
ia, nes-

O JOGO QUE SALVA VIDAS Para o tratador o assunto é sério mas, para o cão, detectar droga ou explosivos não passa de uma brincadeira. O treino é um processo relativamente rápido que, na maioria dos casos, não ultrapassa as duas semanas. "O primeiro passo é ensinar-lhe que todos os comportamentos que assumir só podem resultar em duas consequências: o reforço ou o castigo", explica Miguel Rodrigues. No GIC, as recompensas são bolas e outros brinquedos – e cada cão tem o seu favorito. Numa fase inicial, o objecto escolhido para recompensar o animal – no caso do Frankie, a bola azul – é colocado perto do odor que se pretende que seja detectado. Com o tempo e os treinos, que são diários, o cão passa a associar a recompensa ao odor. "Há uma associação imediata entre as duas coisas e ele percebe que se detectar o odor ganha de imediato a recompensa", explica o militar da GNR. A partir daqui, os treino servem apenas para apurar o olfacto. Embora existam cães com a capacidade olfactiva mais desenvolvida logo à partida. Há, aliás, animais
que fazem testes para

importan
po –, m
nem
ção,
en
c

(SEPNA),
mais protegi
ano passado. Até ao
procurado

menos q

É um emaranhado
fazem vislumbrar

Nano-engenharia
Ana Gerschenfeld

O material mais leve do
ma-se "aerografite" e
cúbico deste materi
0,2 miligramas,
menos do que o
esferovite. Acá
do na revista
desenv

Negociações entre
a Cosa Nostra
e o Estado chegam
finalmente a tribunal

de prisão por cumplicidade com a máfia, é acusado de ter sido "autor de um acordo de protecção entre Berlusconi e a máfia". Berlusconi
urge como "vítima que agiu por
necessidade" e "pagou somas con-
sideráveis pela sua segurança e pela
segurança da sua família". Na época,
encontrou com frequência
seus filhos
Berlusconi
Berlusconi

Nas últimas décadas, a apresentação visual dos meios de comunicação tem passado por mudanças significativas, especialmente no que diz respeito à configuração da primeira página de jornais impressos.

Com a consolidação e a concorrência da mídia audiovisual, muitos desses jornais passaram a utilizar uma profusão de imagens, cores e títulos chamativos, num espaço que outrora era monocromático e uniformemente ocupado por blocos de texto, na tentativa de atrair e estimular o interesse dos seus leitores.

Assim sendo, a principal função do design editorial nos jornais é a de captar a atenção do leitor. A relação entre texto, imagem, cor e cada elemento nas páginas são fundamentais para chamar a atenção de novos leitores. O design tem a função de apresentar o conteúdo da melhor forma, tornando-o apelativo e de acesso fácil. Depois de uma grelha é importante organizar todo o conteúdo. Os elementos devem ser distribuídos na página conforme o grau de importância que assumem. A informação deve ser agrupada e posicionada de acordo com um sistema modelar.

Cada página deve ter impacto visual, capaz de atrair a atenção inicial do leitor, que poderá ser constituída por uma imagem ou um título de grande formato.

Desenhar uma página de jornal implica organizar, planear, fazer uma análise cuidada de onde colocar cada elemento na página e qual o seu resultado em contacto com os restantes. Desenhar uma página é harmonizar todos os elementos nessa página e no conjunto. É necessário combinar tipografia, texto, títulos, subtítulos, legendas, fotos, ilustrações, infografias, cor, espaços brancos e publicidade, de forma a que, no final, a página crie um impacto visual e se encontre simultaneamente organizada e equilibrada.

Na apresentação visual de um conteúdo informativo, as opções tomadas para cada caso concreto devem ser sempre resultado da função que cada elemento exerce na página. Neste sentido, cores, escalas, formas, colocações, alinhamentos não devem variar continuamente de edição para edição ou de página para página, por duas razões específicas:

em primeiro lugar, a mudança continua descaracteriza a publicação e para que tal não aconteça deve existir sempre um caderno de normas que estipule regras e garanta a manutenção do produto. Em segundo lugar, porque o leitor vai adquirindo ao longo do tempo afinidade com a organização e apresentação do conteúdo do seu jornal de preferência. E essa afinidade é fundamental para fidelizar o leitor. Esta é a razão que leva muitos leitores a serem fiéis durante décadas a uma mesma publicação jornalística.

A escolha da tipografia é um factor de grande importância, pela facilidade de leitura e pelos contrastes que se podem estabelecer numa página através das variações de forma e estilo.

A paginação segue os objectivos e as linhas gráficas e editoriais desse impresso. As principais linhas editoriais para a paginação incluem a hierarquização das matérias por ordem de importância. Para desenhar uma página de jornal deve colocar-se cada elemento na página de forma a que, em contacto com os restantes elementos, esta fique organizada e coerente.

Os leitores em geral, procuram um jornal que possua um grafismo simples, organizado, com fotografias grandes, que tenham facilidade na consulta dos temas e procuram sempre algo que os surpreenda.

Nos dias que correm e com a grande exigência da parte dos leitores, os jornais têm que se destacar cada vez mais pela sua aparência e qualidades gráfica e jornalística.

A paginação ou o acto de preencher uma página de jornal pode ser feita de várias maneiras e com vários estilos, mas para conseguirmos obter o melhor resultado desejado e que o produto seja bem sucedido há que estudar a melhor forma de o fazer, tendo em conta qual a mancha disponível e especial atenção ao objectivo que pretendemos e qual o público alvo que desejamos atingir e ter noção de que o público está cada vez mais exigente e crítico.

Ao estruturarmos uma página de jornal temos de ter em atenção o que o público deseja e o que nós queremos que chame mais a atenção, há um facto que o material que seja disposto mais à direita seja o primeiro ponto de atenção para quem abre um jornal, sendo assim as páginas da direita, ou páginas impares são as de maior importância, mas a tudo isto teremos de juntar também a importância que tem uma boa foto ou um grande título.

Em Portugal a importância do design nos jornais começa finalmente também a ser encarada com maior importância e como um ponto fundamental para o sucesso, incentivando assim de outra forma os leitores não só pelo seu conteúdo jornalistico mas também por um aspecto mais atraente que a grande parte dos leitores não consegue passar despercebido.

Existem hoje em dia, e cada vez mais, instituições que premeiam este tipo de publicações.

A Society for News Design[1], o Poynter Institute for Media Studies[2] e a European Newspaper Award[3], são algumas das instituições a nível mundial que já o fazem e onde alguns jornais portugueses já foram premiados.

O Jornal e a sua importância

Jornal é um meio de comunicação impresso, geralmente um produto derivado do conjunto de atividades denominado jornalismo. As características principais de um jornal são: o uso de "papel de imprensa" - mais barato e de menor qualidade que os utilizados por outros materiais impressos; a linguagem própria - dentro daquilo que se entende por linguagem jornalística; e é um meio de comunicação de massas - um bem cultural que é consumido pelas massas.

Os jornais têm conteúdo genérico, pois publicam notícias e opiniões que abrangem os mais diversos interesses sociais. No entanto, há também jornais com conteúdo especializado em economia, negócios ou desporto, entre outros. A periodicidade mais comum dos jornais é a diária, mas existem também aqueles com periodicidade semanal, quinzenal e mensal. O jornal foi o primeiro - e, por muito tempo, o principal - espaço de atividade profissional do jornalismo.

Este é um Mercado de grande concorrência e que para o sucesso de uma publicação, há que ter em atenção alguns pontos muito importantes nunca esquecendo que a principal função de um jornal é informar o leitor.

Ter atenção a qual o público que queremos atingir e qual a nossa finalidade, depois disso, perceber quais as prioridades e o que agrada mais ao destinatário, depois disto com base no que descobrimos pode ser criado um estilo ou aspecto visual próprio, mais simples, ou mais ousado e conseguirmos criar um método de organização e de transmitir a informação eficaz.

É o estilo, gráfico e editorial, que é criado para uma publicação que vai definir qual o público ou grupo social que vamos conseguir atingir.

O método como depois é conseguido que este estilo seja facilmente aceite pelo leitor, tem a ver também com a forma como é feita a eleição dos temas, o leitor tem de se familiarizar facilmente com o produto não tendo qualquer dificuldade em encontrar o procura, de forma que haja uma melhor leitura, o grafismo e a apresentação são o que mais contribui para este facto, e compreesão da parte do receptor, que tem a ver com a forma como os textos são escritos e a informação é passada para o leitor.

---

1 (SND) é uma organização internacional de profissionais de mídia e comunicação visual, especificamente design gráfico, ilustração, web design e infografia.

2 é uma escola de jornalismo localizada em St. Petersburg, na Flórida.

3 é uma competição de design para jornais europeus organizada pelo German Office for Newspaper Design.

Um jornal tem de garantir o seu sucesso no mercado e a sua consequente sobrevivência conseguindo não só manter um público fiel mas também angariando sempre mais leitores e assim novos fieis seguidores, ao aumentar os leitores um jornal pode também aumentar o número de anunciantes e assim os números das receitas, que como para qualquer negócio, é um dos factores mais importantes, para isto é necessário compreender as necessidades do consumidor e estar sempre atento à concorrência, conseguindo ir-se adaptando e evoluindo conforme a necessidade.

Sobre o mercado, comenta Steven E. Ames:

> A chave para o sucesso de qualquer negócio é a capacidade de compreender as necessidades do consumidor, permanecendo atento à concorrência, de forma a desenvolver o produto e a mantêlo no mercado de vendas. O segredo de qualquer publicação jornalística não se trata apenas de atrair leitores, mas de os manter fiéis.
>
> Se uma publicação jornalística tem sucesso nas vendas, se mantém o número de leitores, muitas vezes tendo a capacidade de angariar novos leitores, então é porque essa publicação tem um público-alvo e conhece bem as necessidades desse público-alvo. A sua aparência gráfica e o seu conteúdo não são os ingredientes suficientes para garantir sucesso. (...) O território de cada jornal é o conhecimento que tem do seu leitor e a forma como coloca à sua disposição o produto editorial. Se o leitor se identificar com a publicação, será certamente um leitor fiel.[4]

O aspecto gráfico é uma das caracteristicas principais para este sucesso e para o bom funcionamento e desenvolvimento, mas também ele tem de se ir adaptando, com pequenos ajustes ou por vezes com alterações maiores e por vezes até um completo redesign, sempre com especial cuidado para que os leitores não deixem de se identificar com o produto.

Principais formatos de jornal

Tablóide, Berliner ou Broadsheet

Temos assistido a uma constante mudança no formato dos jornais, entre elas de broadsheet para tablóide ou Berliner, especialmente pela redução de custos devido à assentuada crise que se vive actualmente, mas também por ser mais comodo para o leitor, a sua leitura e manuseamento.

O formato broadsheet (folha grande), o mais utilizado durante várias décadas em todo o mundo por estar associado ao conservadorismo e à serenidade mais exigentes na altura, é o formato de jornal de

[4] Ames, Steven E., Elements of Newspaper Design, Praeger, 1989

maiores dimensões, com aproximadamente 560 mm X 400 mm.

O formato tablóide, bastante mais reduzido, metade do formato broadsheet, aproximadamente 400 mm X 280 mm, surgio bastante recentemente com os jornais sensacionalistas, razão para que durante muito tempo tivesse uma carga negativa, mas actualmente já é bastante bem aceite, sendo até já um dos preferidos pela maior parte dos leitores, pela sua facilidade de leitura, sendo mais agradável e de fácil manuseamento, e pelos próprios jornais por uma questão de economia de papel e impressão e até por questões de publicidade, razões estas que fizeram com que hoje em dia todos os jornais em Portugal tenham optado por este formato.

O formato berliner, tem uma dimensão intermédia entre o tablóide e o broadsheet, este sem o passado de conotação sensacionalista que o tablóide tem. Este formato foi criado na Europa e introduzido recentemente no mercado nacional, sendo que sua utilização vem crescendo por questão de economia e praticidade para o leitor.

É um pouco mais alto que o tabloide e esse formato traz um melhor aproveitamento do papel, sendo a mancha gráfica de por página de 24,5 x 40cm (podendo haver variações) e a área total de papel de cada página é de 28 x 42 cm.

Grelhas de paginação

A grelha é a divisão geométrica do espaço onde vão assentar os elementos gráficos (texto,n.ºs de página, imagens, elementos decorativos, etc.) e tem de ser desenhada para o conjunto de páginas parímpar.

De tomar nota que embora leia página a página, o leitor vê um livro em conjuntos de duas páginas, pelo que as soluções gráficas têm de ser pensadas para este conjunto.

Na obra Contemporary Newspaper Design, Mario García[5] refere-se à existência de uma grelha de paginação como uma estrutura de base à colocação dos diversos elementos na página, contribuindo para a integridade dos elementos, para o equilíbrio da página e para a identidade de cada publicação.

A grelha de paginação de uma publicação é a estrutura da página e que cria a separação de vários espaços iguais, criando a colunagem e entrelinha, este é definido em função da dimensão do texto, do comprimento da linha e do espaço entre letras e palavras.

Este é um dos pontos fundamentais para o bom funcionamento e organização dos diversos elementos, conseguindo um resultado coerente e é por onde se deve começar quando se está a criar um grafismo pois é ela que vai servir de base para tudo o resto, esta grelha deve ser pensada

---

[5] Mario García é um consultor gráfico responsável por mais de 400 projectos de design e redesign em todos o mundo, autor de obras como "Pure Design" e "Contemporary Newspaper Design".

em função de toda a estrutura do produto pois vai ditar parte do estilo da publicação.

De acordo com Josef Müller-Brockmann[6], na obra "Grid Systems in Graphic Design", o uso da grelha como um sistema de ordenação é, antes de mais, a expressão de uma atitude mental, de uma ética profissional, na medida em que revela que o designer concebe o seu trabalho em termos construtivos e orientados para o futuro. Uma qualidade claramente inteligível, objectiva, funcional e estética. Müller-Brockmann refere ainda que trabalhar com sistema de grelhas significa submeter-se a leis de validez universal e que o seu uso implica: o desejo de sistematizar, clarificar, de concentrar no essencial, de dar lugar à objectividade em detrimento da subjectividade, derentabilizar, de integrar todos os elementos, de conseguir o domínio arquitectural sobre a superfície.

Definida a grelha, ficam também definidas quais as margens que a página vai ter, superior, inferior, esquerda e direita, tamanho o qual é variável dependendo de várias razões técnicas e estéticas.

São estas margens que tecnicamente nos vão assegurar que o corte e vinco das páginas sejam bem efectuados, sem prejudicar qualquer conteúdo da publicação e ainda para que quando está a ser lido, os dedos não tapem qualquer tipo de informação nele contida.

As colunas da grelha estão sempre separadas por espaços intermédios de modo a que as colunas de texto e imagens não se toquem para garantir uma correcta legibilidade.

As colunas numa página são o que nos permite ter uma maior liberdade para paginar e uma maior variedade de soluções, portanto, quanto menor a colunagem, menor a liberdade, tendo de haver sempre especial atenção ao corpo do texto, pois quanto maior a colunagem, por exemplo, 6 colunas, menor a largura da coluno, por isso deve ser usado um corpo de texto menor.

Tipografia

A tipografia é um dos principais elementos responsável por uma boa legibilidade do jornal, sendo assim por vezes um dos trabalhos mais difíceis quando se desenha um jornal, a escolha do tipo de letra. Deve ser escolhida uma fonte que tenha várias variações permitindo assim uma boa distinção entre hierarquias e contrastes, e deve ser um tipo de letra que não fuja ao estilo da publicação que estamos a criar. Quando são escolhidas mais que uma fonte, há que ter em atenção a boa harmonia e legibilidade entre elas.

De acordo com Carl Dair[7], cada letra por si só poderá apresentar uma

---

6 Josef Müller-Brockmann, era um designer gráfico e professor suíço. Ele estudou arquitetura, design e história da arte, na Universidade de Kunstgewerbeschule em Zurique.

7 Dair, Carl, "Design with type", reprinted 2001

beleza especial, ser preferência de especialistas, ou leitores, pelo equilíbrio da forma, da proporção, pela elegância ou sobriedade, ou ainda pela originalidade. Porém, cada letra, quando em conjunto com outras letras, poderá manter, melhorar, ou aniquilar, toda a beleza, elegância e equilíbrio de que é portadora quando isoladamente.
Estabelecer harmonia entre as fontes utilizadas é um dos aspectos fundamentais. Relacionar de forma equilibrada não somente as fontes escolhidas, como as variações possíveis dentro de cada fonte – extra--bold, bold, regular, light, itálico e ainda o corpo escolhido para cada caso concreto são aspectos fundamentais, deles depende o resultado final, que poderá ser melhor ou pior de acordo com as opções tomadas.

No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição (ou layout) de texto, a sensibilidade para o tom do texto e a relação entre texto e os elementos gráficos na página. Todos esses fatores são combinados para que o layout final tenha uma "atmosfera" ou "ressonância" apropriada ao conteúdo abordado.

De acordo com Mario García, a fonte é um dos elementos mais importantes no design de um jornal. As letras tornam-se num elemento visual que dá ao leitor a primeira impressão do aspecto visual da página. A chave para obter páginas atractivas é a combinação de uma sólida e atractiva tipografia que simultaneamente permita uma boa legibilidade. Hoje, os jornais necessitam criar uma identidade corporativa e a fonte é um elemento que assume grande importância e que serve de imagem e reconhecimento do produto.

A primeira página

A primeira página é a "montra" do jornal, como tal, como em qualquer paginação, primeira página ou não, um dos aspectos mais importantes é a boa organização.

É ela a primeira coisa que o leitor vê na banca, e é ela que vai despertar, ou não, o interesse para pegar-mos e decidirmos entre uma ou outra publicação, é ela que nos vai resumir o conteúdo do jornal e que nos vai destacar o que de mais importante aquela edição pode ter, chamadas de maior destaque para assuntos mais relevantes, normalmente um título ou fotografia maior, e chamadas com menor destaque para notícias não tão importantes, é muito importante que seja notada esta hierarquia. Estas chamadas devem ter impacto suficiente para fazer o leitor parar e ler, devem ser apelativas motivando assim o público alvo a querer saber mais.

O bom funcionamento da primeira página do jornal, depende não só de como esta está estruturada mas também do facto de existir ou não uma boa imagem, habitualmente uma fotografia, a forma como a imagem é colocada, escala e enquadramento e também a qualidade com que esta é impressa.

Na obra Contemporary Newspaper Design, Mario García refere que um designer, ao construir uma página interior, deve, em primeiro lugar, criar um centro de impacto visual. O centro de impacto visual pode ser constituído por uma fotografia; por um elemento da tipografia; ou ainda por um conjunto formado por título e foto, ou foto e legenda.[8]

Apesar de tudo, a primeira página deve ser agradável e apelativa, não devendo de todo ser confundir-se uma página organizada com uma página estática, a página deve ter os elementos bem distribuidos de forma a ser dinamica.

O logótipo é como que a imagem de marca do jornal, este deve ser integrado na página, mas manter o seu necessário destaque, podendo cumprir o objectivo dele e assim poder ser reconhecido e destacado entre os restantes jornais.

De acordo com Steven E. Ames, na obra Elements of Newspaper Design, a colocação da data, edição e e-mail deve ser na primeira página, de forma visível, caso contrário deverá ser obrigatoriamente colocado na página 2 ou 3.[9]

A publicidade num jornal é uma das razões da sua existência e a primeira página não é excepção, podendo esta conter publicidade das formas mais variadas formas os anunciantes já não se limitam aos habituais espaços reservados para o fim, como o rodapé ou a orelha, compete agora ao designer conseguir que estes espaços interfiram o menos possível com o bom funcionamento e clareza do conteúdo informativo.

Páginas interiores

É nas páginas interiores do jornal, ou no seu miolo, que se desenrola a "acção", ou seja, é nestas páginas que todos os assuntos, os destacados na primeira página ou não, são desenvolvidos e trabalhados, de forma a informar o leitor.

De acordo com Mario García, "a primeira página atrai o leitor. As páginas interiores contribuem para que o leitor se mantenha fiel."

Uma boa harmonia entre imagens, texto e todos os elementos da página são muito importantes para cumprir o objectivo desejado, mas outra coisa não menos importante e que tem de ser bastante notória é a hierarquia das notícias, só assim o produto poderá ser considerado de qualidade satisfatória, devendo ser dado um maior destaque, tamanho de títulos e de fotografias e posição em página, às notícias de maior relevância.

As páginas interiores e a primeira página devem formar um todo, portanto seguir a mesma linha criada e pensadas em conjunto.

---

8 García, Mario, "Comtemporary Newspaper Design", The Poynter Institute for Media Studies, Prentice Hall, 1993, 3.ª Edição

9 Ames, Steven E., Elements of Newspaper Design, Praeger, 1989

A base de paginação ou grelha do interior do jornal deve estar igualmente bem definida, servido como base aos restantes elementos, facilitando assim a construção e a harmonia da página. O número de colunas e os espaços entre si poderá variar consoante o estilo e dimensão do jornal, a opção pelo número de colunas deve ter em atenção a agradável leitura, não sendo nem muito reduzido nem demasiado excessivo.

Refere ainda Mario García que, após criada uma equilibrada estrutura de página e definidos os elementos que nela vão constar, devemos primeiro pensar no texto, uma vez que cerca de 80% daquilo que aparece na página é texto, não são fotografias, nem ilustrações. E que devemos ainda ter uma equilibrada combinação tipográfica com uma arquitectura interessante e com um toque de contrastes entre os diferentes estilos existentes em cada fonte,(bold, itálico, light, condensed).

Uma escolha acertada e uma aplicação correcta da cor completam o conjunto. Refere ainda o autor existirem alguns factores a ponderar na escolha da tipografia: em primeiro lugar, a facilidade de leitura; seguidamente deve existir entre as fontes utilizadas uma relação de harmonia; é importante seleccionar uma fonte que permita estabelecer diferentes contrastes, variadas dimensões e estilos – extra-bold, bold, medium, light, itálico, etc., permitindo criar situações hierárquicas.

Os espaços brancos, deixados em quantidades suficientes, são também fundamentais para a facilidade de leitura e para o necessário destaque de cada elemento. Acerca da mancha de informação numa página de jornal, o designer muitas vezes dispõe de uma fotografia, um título e um texto: estes são os componentes-base.

As páginas interiores são ainda compostas todas elas por certos elementos fixos e constantes em todas elas, como o nome da publicação, data, número de página e normalmente a identificação da secção em que nos encontramos, estes dados são habitualmente encontrados na parte superior da página, mantendo assim a imagem da publicação.

Colocar o texto em caixas de cor, ou apenas circundadas por um filete, é uma questão que não está relacionada com o factor estético, mas funcional.

O que é necessário definir quando se opta por este elemento é em que situações será eleusado, utilizando-o apenas nessas situações, habituando o leitor à sua presença em casos específicos. A utilização de uma caixa faz parte de uma estratégia do design.

Acerca da mancha de informação numa página de jornal, o designer muitas vezes dispõe deuma fotografia, um título e um texto.

A primeira função de um título é valorizar a notícia, incentivar à leitura do texto.

Títulos, fotos e ilustrações, são os elementos que mais atenção despertam no leitor. Quanto maior for o título, mais observado e lido ele é. Quando existem fotografias a acompanhar o texto, mais atenção ele atrai.

Relativamente às dimensões a atribuir a cada título, elas estão

directamente relacionadas com a importância que a notícia assume na página do jornal e, consequentemente, ao espaço que o título vai ocupar em termos de colunas. As dimensões dos títulos devem ser estipuladas pelo designer no início da criação do jornal, devendo contemplar todas as possibilidades. As diferenças existentes entre os corpos dos títulos devem ser equilibradas entre si, do maior ao mais pequeno, de acordo com valores hierárquicos.

Do mesmo modo, o entrelinhamento, o espaço entre letras e palavras devem ser atribuídos de forma proporcional e equilibrada, para cada dimensão de título.

Os títulos devem ainda ser pensados em termos de valor; dois títulos ocupando o mesmo número de colunas podem ter diferentes graus de importância, podendo essa diferença ser marcada pela aparência do título, mais suave, ou mais intensa, regular ou bold, sendo o corpo o mesmo, uma vez que o espaço ocupado é também o mesmo.

Do mesmo modo que os títulos, os entretítulos têm também uma importância inquestionável; quando a informação é demasiada e o texto se estende mais em número de caracteres, o entretítulo acrescenta algo mais para além do título e quebra a mancha de texto.

Relativamente ao uso de capitulares, a sua utilização deve ser pensada em termos funcionais e não meramente decorativos. A sua utilização funciona como um foco visual, captando a atenção do leitor para determinado local, orientando-o para o início de um texto; como tal, deve ser aplicada em textos com destacada importância.

Qualquer fotografia necessita de uma boa legenda. As legendas são um elemento de grande importância; junto a uma foto, a legenda clarifica aquilo que não se torna perceptível na imagem, completando-a.

Relativamente há existência de espaços brancos nas páginas de um jornal, estes permitem que cada elemento tenha o seu próprio espaço na página e que o leitor observe cada um com facilidade e de uma forma agradável.

Os espaços brancos contribuem para organizar os diferentes elementos constitutivos de uma página menor espaço em branco entre dois elementos transmite ao leitor a ideia de que se pertencem e que por esse motivo estão mais próximos; maior espaço em branco entre dois elementos sugere afastamento e naturalmente a ideia de que não devem ser associados.

Deste modo, a utilização correcta dos espaços em branco confere às páginas, e consequentemente ao conjunto do jornal, a necessária organização das várias partes que o constituem.

Relativamente ao design dos anúncios, é um facto que, se todos os anúncios existentes naspáginas de um jornal fossem criados por profissionais na área do design gráfico, as páginas dominadas por anúncios passariam a ter um aspecto visual bastante mais agradável. Porém, se existem anúncios cuja origem foi uma agência de publicidade, ou um atelier de design, ou ainda o departamento de publicidade existente

dentro de cada jornal, existem muitos outros cuja criação foi obra de alguém cuja formação está longe de ser a pretendida para a situação em concreto.

A cor

A cor é um ponto fundamental num jornal, é com ela que a informação pode ganhar maior força, com o uso da cor o jornais começaram a tornar-se mais apelativos e eficazes.

A cor não só traz uma nova dinâmica e beleza ao produto, podendo criar diferentes focos visuais, estabelecer hierarquias dando a indicação imediata do que o leitor deve ver primeiro, como lhe proporciona uma maior facilidade na criação de um estilo ou uma imagem de marca conseguindo assim conquistar novos leitores. Mas uma vez que a intenção do uso da cor é a de captar a atenção do leitor, e faze-lo quase seguir o percurso por nós desejado, esta não deve ser usada em demasia nem de forma não pensada.

Apenas nos anos 80 os jornais começaram a perder a imagem de mancha cinzenta que tinham, até então sinónimo de credibilidade e rigor, com o início da utilização de títulos e de fotografias de grande formato a cores.

Os jornais portugueses foram gradualmente introduzindo cor nas suas páginas, inicialmente em títulos ou pequenos elementos, surgindo mais tarde, em finais dos anos 80 inicio dos anos 90, também a cor nas fotografias devido à evolução das máquinas de impressão conseguindo assim uma maior qualidade do produto. O Jornal *Público* foi um dos exemplos, em 1990, não só pelo uso da cor, mas pela qualidade de impressão.

Hoje, é praticamente inimaginável ver um jornal que não faça uso da cor.

Considerando a cor como um importante elemento no design das publicações jornalísticas epara a publicidade, da qual vivem os jornais, convém referir que quantidades de cor usar. Por razões económicas e por razões técnicas associadas à impressão, nem todas as páginas poderão ter cor. Hoje, os jornais são impressos em máquinas rotativas de impressão que contêm tinteiros para a impressão do preto e tinteiros para a impressão da cor; no entanto, há papel da bobina que passa apenas pelos tinteiros do preto e papel que passa por ambos os tinteiros, sendo a junção feita à saída da máquina.

Se pensarmos nas páginas dos jornais de há uns anos atrás, todas elas monocromáticas, com uma única hipótese de variação, a estrita paleta do branco ao preto, verificamos não mais do que uma monótona e redutora forma de fazer chegar junto do público a informação diária. Hoje, com o uso da cor, os jornais tornam-se apelativos, o seu uso permite às diferentes publicações marcarem as necessárias diferenças, conquistarem os seus próprios leitores. Contudo, se falarmos

do elemento cor, dentro de cada publicação, o assunto é bem mais vasto. A cor permite em cada página formar focos visuais, criar hierarquias, orientando o olhar do leitor de acordo com o grau de importância dos elementos na página.

Naturalmente que todos nós temos mais ou menos conhecimento sobre a importância da cor e que a sua presença nos pode evocar as mais variadas sensações – calor, frio, tranquilidade, nervosismo, alegria, tristeza, prazer, fúria. Sabemos ainda que, de forma intuitiva, determinadas cores combinam e outras não.

O uso da cor como fundo de suporte, como caixa para texto, por exemplo, prende a atenção do leitor, sobretudo quando aplicada em pequenas áreas.

Colorir o texto pode funcionar positivamente, particularmente quando a fonte não tem serifas, por uma questão de legibilidade.

Os títulos funcionam melhor a preto do que quando se lhes aplica cor. Nos dias em que a tecnologia não permitia a utilização de cor em fotos ou ilustrações, a utilização de um ou outro título com cor era a única possibilidade existente, funcionando como forma de alegrar o jornal e de criar destaques; hoje, com as facilidades tecnológicas que o mercado dispõe, podemos tirar partido da cor sem colorir títulos. Uma boa página com cor, poderá ser feita com uma imagem a cores com bastante qualidade fotográfica e de impressão e um grande título a preto.

De acordo com Mario García, na obra Pure Design, a cor não é apenas uma componente estética, existem três importantes características da cor: movimento, temperatura e simbolismo. Relativamente ao movimento, refere o autor que algumas cores, como o amarelo ou o vermelho, têm a capacidade de prender o leitor; por outro lado, o azul e o cinzento não têm tanto essa capacidade. Em relação à temperatura, algumas cores são quentes ou frias, o conteúdo ditará qual cor usar, quente, ou fria, assim como a cultura. Ao simbolismo estão associadas questões como as paixões que determinadas cores podem evocar, exemplo que com frequência se verifica no desporto.

Na mesma obra Pure Design, sobre a utilização da cor, refere o autor:

– Os leitores preferem cor nas suas publicações, no entanto, a cor só por si não tornará a página mais acessível. O conteúdo sim.

– Os leitores prendem-se a uma página perante uma foto dominante, uma ilustração com força visual, sendo a cores ou a preto e branco. Apesar da importância do elemento cor, a dimensão e a colocação dos elementos na página são mais importantes que a cor.

– O uso da cor como fundo de suporte, como caixa para texto, por exemplo, prende a atenção do leitor, sobretudo quando aplicada em pequenas áreas.

– Colorir o texto pode funcionar positivamente, particularmente quando a fonte não tem serifas, por uma questão de legibilidade.

– Os títulos funcionam melhor a preto do que quando se lhes aplica cor. Nos dias em que a tecnologia não permitia a utilização de cor em fotos ou ilustrações, a utilização de um ou outro título com cor era a única possibilidade existente, funcionando como forma de alegrar o jornal e de criar destaques; hoje, com as facilidades tecnológicas que o mercado dispõe, podemos tirar partido da cor sem colorir títulos. Uma boa página com cor, poderá ser feita com uma imagem a cores com bastante qualidade fotográfica e de impressão e um grande título a preto.[10]

A colocação da cor numa página de jornal influencia a nossa orientação sobre a página. A cor pode ter a capacidade de orientar o leitor, na leitura do topo da página para a zona inferior.

Fotografia

A fotografia é sem dúvida dos elementos mais importantes de um jornal, faz a diferença quando de qualidade, pode levar o leitor a comprar um determinado jornal, ou a querer saber mais sobre um determinado assunto, ou pelo contrário, quando de fraca qualidade, pode deitar a perder um excelente trabalho pela má escolha ou má utilização de uma fotografia.

Na opinião de Mario García, "a colocação de uma fotografia numa página determina a forma como o leitor olhará para essa fotografia e como o leitor deslocará o olhar ao longo da página".[11]

O primeiro foco de atenção do leitor são as imagens, principalmente as de grandes dimensões, contribuindo para um maior impacto visual a cor e qualidade de impressão.

Por vezes uma fotografia pode contar uma história por sim só, ela pode exibir toda a sua capacidade de transmitir informações. Essas informações são transmitidas pelo enquadramento escolhido pelo fotógrafo diante do facto.

É fundamental também que se consiga uma boa harmonia entre fotografias e texto, para o bom resultado de ambos.

É muito importante na escolha de uma fotografia que esta tenha sempre que possivel um bom impacto visual, que seja apropriada ao tema e que tenha qualidade sempre que possível.

Infografia

As raízes da infografia têm origem na pré-história e esteve sempre presente na história dos avanços da comunicação, primeiramente através das gravuras rupestres, ainda que sem a categoria definida e

---

10 Garcia, Mrio, "Pure Design", Miller Media, St.Petersburg Florida, 2002

11 García, Mario, "Contemporary Newspaper Design", The Poynter Institute for Media Studies. Prentice Hall, 1993, 3.ª Edição

posteriormente ao longo da história da humanidade.

A infografia não são simples ilustrações, são uma combinação de imagem e texto em que pode descrever como aconteceu determinado facto e quais as suas consequências. Além de explicar, por meio de ilustrações, diagramas e textos, factos que o texto ou a foto não conseguem detalhar com a mesma eficiência.

Cada vez mais os jornais em todo o mundo, usam a infografia como uma optima forma de comunicar e como um fortissimo complemento à restante informação.

Tem a vantagem de conseguir transmitir bastante informação evitando largas manchas de texto e conseguindo ser do mesmo modo eficaz.

Na obra "Pure Design", Mario García refere a importância da infografia:

> A infografia com qualidade é baseada numa estratégia de design simplista: baseia-se nos aspectos principais da notícia e representada sob forma mais simples e clara possível.[12]

Ilustração

A ilustração editorial tem origens na Iluminura, utilizada largamente na Idade Média nos manuscritos, mas atualmente difere desta por se servir de meios mecânicos (e mais recentemente de meios fotomecânicos e digitais) para a sua reprodução. Portanto, a sua evolução e história está intimamente ligada à imprensa e à gravura.

A ilustração é uma excelente solução, em alternância ou em conjunto com a fotografia, para complementar a informação escrita. Recorrer à ilustração num jornal diário traz múltiplas vantagens, nomeadamente no enriquecimento da publicação, não permitindo que a imagem se esgote na fotografia. Permite um maior número de soluções, sendo uma das respostas mais eficazes para temas de ordem subjectiva.

A colaboração assídua de um ou dois ilustradores permite que uma publicação crie um estilo próprio, afirmando-se e distinguindo-se das restantes publicações concorrentes.

---

[12] García, Mario, "Pure Design", Miller Media, St. Petersburg Florida, 2002

Design Editorial nos jornais impressos

ICO, SÁB 14 JUL 2012

nidade lusófona mantém Equatorial de fora

inistros vai recomendar aos chefes de Est
Teodoro Obiang. Pena de morte e ausên

LP
na

continuar à
embro de ple-

Material
menos q

É um emaranhado
fazem vislumbrar

Nano-engenharia
Ana Gerschenfeld

O material mais leve do m
ma-se "aerografite" e um
cúbico deste material
0,2 miligramas, ou s
menos do que o mes
esferovite. Acaba d
do na revista Adv
foi desenvolvido
cientistas da Uni
da Universidad
Hamburgo, na
À escala m
trutura é um
nhos ocos
são mil ve
cabelo h
rísticas
de ess
criva
que
qu

erno que não ace
impedem a

EDIÇÃO LISBOA DOM 24 JUN 20

publico.pt

Balanço de um ano de Gove

Reformas por fazer e regress ao mercado ainda difícil

A opinião de 11 especialistas | Nunca houve tão pouca dívida nacional nas mãos de investidores externos | Análise orçamental de Paulo Trigo Pereira
Reportagem num país em dívida

Pho

Fazer meno

Foi uma edição "d
em que o PhotoEs
de 25% no orçame
o Museu Berardo

Sérgio B. Gomes,
em Madrid

Depois das palavras
praxe, Juan Barj
director do Circu
de Bellas Artes, a
fitrião de uma d
casas mais emb
máticas do Festiv
de Fotografi
e Artes Visuai
PHotoEspaña, qu
esta semana arrancou em Madri
deixou um desejo: que as image
presentes nas quatro exposições qu
ali vão morar nos próximos mese
ajudem a esquecer as páginas d
jornal sobre economia caseira qu
por estes dias transbordam de not
cias pouco animadoras. A Espanh
está acossada, e, noutro campeona
to, alguém dizia depois desta tirad
que até o presidente do Governo
Mariano Rajoy, terá sussurrado o
desejo do início do Euro 2012 para
que as atenções se voltem para ou
tro desporto, longe daquele que va
jogando com as palavras "resgate",
"banca", "Merkel".

E por mais que tenham tentado
passar ao lado da crise, que obrigou
a uma ginástica ao nível da produ
ção muito maior, os organizadores
não escondem as dificuldades que
um corte de 25% no orçamento sig
nificou. "Já passei por edições muito
difíceis, mas esta foi a mais compli
cada de todas. Ficámos sem saber
com o que podíamos contar durante
muito tempo por causa da inde
finição política em Espanha, mas
também por causa das constantes
mudanças de interlocutores nas ins
tituições com quem temos parcerias

Público

O *Público* é um jornal diário português com circulação em Portugal e Espanha. Comunicação Social S. A., que publica o jornal *Público*, pertence ao grupo empresarial português Sonae e foi fundado em 1989. O seu primeiro director foi Vicente Jorge Silva e Bárbara Reis é a actual directora.

A empresa *Público*, foi constituída no dia 31 de Outubro de 1989, quatro meses antes de o jornal sair para as bancas.

Em 5 de Março de 1990 saiu o primeiro número do *Público* e a tiragem desse primeiro número foi superior a cem mil exemplares.

A 11 de Maio de 1995, o *Público* registou o seu site, e no dia 22 de Setembro desse ano foi criado o *Público* Online, hoje, "Publico.pt" cujo director era o José Vítor Malheiros. O jornal passou então a oferecer actualizações diárias na Web com qualidade profissional.

O *Público* é um diário pioneiro não só no projecto gráfico, "revolucionou aquilo que era o panorama habitual, os diários eram desengraçados e o *Público* era alinhado por uma série de jornais estrangeiros".

Dados Técnicos

Data de fundação - 5 de Março de 1990
Empresa proprietária - Sonae - Comunicação Social S. A
Periodicidade – Diário
Sistema de impressão – Offset
Número de cores – Quadricromia
Formato – 340mm X 280mm - Tablóide
Número de colunas por página – 5
Largura da coluna – 48 mm
Espaço entre colunas – 4 mm
Acabamentos - Aparado e agrafado
Distribuição – Nacional
Fontes - Publico; Giorgio; Graphik

Logótipo

O logótipo do jornal *Público* foi criado à seis anos pelo designer Mark Porter[13] tal como o redesign de todo o jornal. É simples, claro e de fácil leitura, sendo apesar de tudo bastante moderno e diferente dos restantes, correspondendo assim às exigências do público alvo, que é um público também bastante seleccionado.

A forma como o logótipo nos é apresentado, tem grande impacto nas bancas, fazendo-se sobressair das restantes publicações, sendo assim facilmente identificável em relação às restantes.

É apresentado com a letra "P" bem grande e a vermelho, sendo a cor escolhida por o impacto que causa, por ser uma cor forte e por não haver muitos outros jornais com logótipos a vermelho, é ainda uma cor que funciona muito bem quando tem de se usar mais algum texto no seu interior, como acontece neste caso, que a palavra *Público* surge no interior da letra, aberto a branco, ganhando assim muita força e visibilidade.

Surge sempre no topo da primeira página do jornal, e no canto esquerdo, podendo por vezes baixar quando o grafismo ou a publicidade da primeira página assim o exige.

Em casos muito específicos, o logótipo pode ser movido, mas só mesmo em situações muito raras em que a ideia seja mesmo chamar a atenção por essa alteração, e nunca poderá passar despercebido nem esta propositada alteração, nem a sua actual localização.

Há ainda a possibilidade de por vezes este ter de ser inserido dentro de imagens e aí ele pode mudar de cor, conforme a exigência, como por exemplo, a letra "P" a branco com o nome da publicação, *Público*, no interior aberta a vermelho, ou ainda em raras exceções a letra "P" a preto com o nome *Público* aberto a branco.

O logótipo tem um tamanho fixo e só em casos muito raros poderá ser alterado este tamanho, que tal como na alteração de posição só em situações muito especiais pode acontecer esta alteração de tamanho.


EDIÇÃO LISBOA TER 28 AGO 2012 Área de gelo no Ártico bate recorde e é cada vez mais pequena p23

publico.pt

Mais tempo ou mais austeridade? A *troika* regressa e decide

Submarinos: busca em escritório acaba em Tribunal europeu

Administração da RTP desafia Relvas e mantém plano

Nove universidades estabelecem regras comuns para propinas

Gestores do IGCP vão ter direito a excepção salarial

Madrid limita ajuda aos bancos a 60 mil milhões de euros

DONA CLEO A MAIOR PERITA BRASILEIRA EM LITERATURA PORTUGUESA LEVOU ESÇADAS NUMA TARDE

ANGOLA O ACTIVISTA QUE DECIDIU NÃO VOTAR DE QUE FALTA CONSTRUIR UMA NAÇÃO

Fig.1 Público
Primeira página com logótipo a branco dentro da fotografia


EDIÇÃO LISBOA QUA 25 JUL 2012 AMANHÃ Heróis Marvel - Vol. 4 Thor - As Idades Do Trovão Por + 8.90€

publico.pt

Dívida do Estado recua porque hospitais pagam 120 milhões a credores

LONDRES 2012 FUTEBOL DÁ INÍCIO AOS JOGOS OLÍMPICOS. SIGA O EVENTO A PARTIR DE HOJE NO SITE ESPECIAL DO PÚBLICO

Mercados apertam cerco a Espanha e zona euro não reage

MASSACRE DO COLORADO HÁ ALGO DE ERRADO COM ESTE HOMEM. E A AMÉRICA TERIA DE SCOBRIR O QUE É

Há 374 médicos a ganhar duas vezes num mesmo hospital

Ministério dá mais dias para concurso de professores

Fig.2 Público
Primeira página com manchete ao lado do logótipo

Primeira página

O *Público* apresenta uma vastíssima variedade de primeiras páginas, sendo assim possível o leitor ver praticamente uma primeira página nas bancas diferente todos os dias, que é um dos pontos mais importantes nos dias que correm, conseguir surpreender os leitores. Mas sempre seguindo a linha gráfica criada para que não fique descaracterizado quando no meio das restantes publicações, apresenta sempre uma base muito sólida seguindo sempre uma grelha base de 5 colunas.

No topo da página do lado esquerdo, há um espaço fixo com a data e indicação da edição do jornal, Lisboa ou Porto.

A primeira página do jornal *Público*, tem habitualmente uma foto

13 Designer britânico, director criativo do jornal "The Guardian" e responsável pelo redesign do jornal "Público" em 2007.

maior, podendo ser de formato horizontal ou vertical, esta foto é acompanhada de um título, normalmente dentro da mesma, a cor deste título varia dentro da grelha de cores do jornal conforme seja necessário devido às cores da fotografia, tem normalmente duas cores diferentes, fazendo assim distinção entre uma palavra chave ou tema, e o título propriamente dito.

Por vezes no lugar desta fotografia principal, pode ser utilizada uma infografia ou uma ilustração, há situações ainda em se opta por abdicar completamente da imagem, dando lugar apenas a um trabalho mais gráfico, seja um título maior, ou um grande número importante por exemplo.

Existe uma manchete, sempre a preto e com o texto alinhado à esquerda, que é o título da notícia que normalmente se quer dar maior importância, por vezes a manchete pode estar associada à imagem de maior destaque, a manchete é acompanhada de uma entrada. Esta manchete aparece normalmente na parte superior da página ao lado do logótipo, mas não sendo esta uma regra, uma vez que também pode surgir no meio ou fundo da página, ocupando entre duas e as cinco colunas, ou do lado direito, ocupando apenas duas das cinco colunas.

Há uma barra dedicada ao Marketing da marca, promoção de artigos extra à venda do jornal, normalmente na parte superior do jornal mas que pode variar de local e de destaque, tamanho e formato, dependendo da importância maior ou menor do mesmo. Este espaço quando situado em outra parte da página, que não no topo, tem sempre a mesma cor de fundo, o verde escuro.

Nos dias em que o jornal é vendido juntamente com os suplementos, sexta, Sábado e Domingo, existe uma barra de promoção a essas mesmas publicações, barra essa que é sempre verde claro, e acompanhada pelo logótipo do suplemento. O local e tamanho desta chamada é normalmente no topo da página por cima do logótipo, mas pode também variar de tamanho ou localização, dependendo das necessidades gráficas e da importância destas chamadas ou do restante conteúdo da página.

A primeira página do jornal tem depois várias chamadas de tamanho menor, para outras notícias importantes, sempre com título preto e alinahdo à esquerda, e entre 4 e 10 linhas de texto, também este sempre alinhado à esquerda, habitualmente o número destas chamadas pode variar entre duas e oito por vezes acompanhadas de fotografias, podendo ainda o espaço que está normalmente destinado ao Marketing do jornal, ser ocupado com uma chamada, sempre a vermelho, caso não exista nada para promover nesse dia.

Nestas chamadas há ainda uma possibilidade de destacar algumas que tenham maior importância, como destaque, reportagens especiais, opiniões ou magnólias (páginas especiais diárias). Este destaque é feito com um fundo amarelo torrado, ou beje no caso das opiniões.

No final de todas as chamadas, vem sempre mencionado o número de página onde a notícia se encontra e em quase todos os casos também o

Fig.3 Público
Primeira página com fotografia a 5 colunas no topo e barra de destaques para suplementos em baixo

Fig.4 Público
Primeira página com ilustração

Fig.5 Público
Primeira página sem fotografia principal, apenas o título tratado de forma

nome da secção a que pertence, permitindo assim uma mais fácil e rápida consulta, situando o leitor em relação ao miolo do jornal.

No fundo da página, existe um espaço fixo onde aparece o número da edição, preço e nomes dos directores.

A primeira página do jornal não tem um espaço fixo para publicidade, podendo esta variar de localização e de dimensões, mas respeitando sempre a grelha de 5 colunas.

Páginas Interiores

Todas as páginas interiores do jornal têm no topo e parte exterior da página o número de página, secção e data, excepto algumas excepções em que se abdica do nome de secção quando existem formatos muito grandes de publicidade não deixando assim espaço para que este apareça como nas outras páginas. A fonte utilizada nestes elements é a Giorgio.

Num plano podem ser utilizados títulos de vários níveis e estão organizados na página segundo uma ordem lógica, excepto páginas de publicidade ou sem nenhum título de nível um em que essa ordem pode ser quebrada.

Os títulos podem ser de nível um, dois ou três, e quando apresentados num plano, têm que ficar pela ordem crescente ou decrescente. O nível um é o título maior, que ocupa sempre no mínimo cinco colunas, o nível dois pode ter no máximo três e no mínimo duas e o nível três é o mais pequeno e pode ocupar uma ou duas colunas. Estes títulos têm tamanhos diferentes em que se percebe imediatamente a hierarquia das notícias. Nos textos de nível um, quando o texto se trata do mesmo assunto, este nunca pode subir ao nível do título, as colunas têm sempre que ficar alinhadas no topo. Só podem subir elementos para esta zona quando se trata de um pequeno destaque relacionado com a mesma notícia ou fotografias.


20 | MUNDO | PÚBLICO, TER 28 AGO 2012

Furacão ou não, a Florida é uma escolha natural para a convenção republicana

Taliban atacam festa e deixam 17 mortos decapitados

Governo e FARC vão começar negociações de paz

Empresa de mina sul-africana acusa grevistas de intimidação

Academia Americana de Pediatria aconselha circuncisão

Fig.6 Público
Plano interior com os três níveis de títulos em ordem decrescente


18 | ECONOMIA | PÚBLICO, QUA 18 JUL 2012

Yahoo contrata 5.º presidente em cinco anos para recuperar o tempo perdido

Bernanke pronto a agir mas com poucos meios para ajudar a economia

PÚBLICO, QUA 18 JUL 2012 | CIÊNCIA | 19

Maior barragem dos maias descoberta na cidade de Tikal

Fig.7 Público
Plano interior com os três níveis de títulos em ordem crescente

Destaque

A secção "destaque" no jornal *Público*, é a única que apresenta uma barra de cor vermelha na cabeça, onde surge o número de página, nome de secção e data, criando assim uma grande distinção em relação às outras secções do jornal em que esta cabeça é branca, com o texto a preto e apenas com o nome da secção a vermelho.

Esta secção apresenta ainda algumas diferenças de grande visibilidade em relação às restantes secções, tem sempre uma cabeça a cinzento, onde é apresentado o tema do destaque e mantém o espaço branco ao longo de todos os planos do destaque, podendo este espaço sem ocupado por citações, números ou remissões para o jornal on-line.

Há sempre um texto principal que abre a secção, em que é sempre justificado com a última linha alinhada à esquerda com excepção de entrevistas, reportagens, análises ou opiniões e nestes casos o texto é sempre alinhado à esquerda, com um filete vertical a separar as colunas e no caso de ser uma entrevista, as perguntas são a bold, é acompanhado normalmente por uma fotografia ou infografia grande ou em alguns casos mais que uma foto de dimensão inferior, todas as fotografias devem ser sempre acompanhadas de legenda e autor da mesma, excepto nas fotografias que ocupam apenas 1 coluna, que não são assinadas.

Os títulos do texto principal são na fonte Giorgio, fonte não serifada, sempre a preto, fonte esta que tem muito mais força e impacto que a fonte utilizada nos restantes títulos, por baixo deste título há sempre uma entrada que acompanha o título, depois tem indicação do tipo de texto, a laranja caso não seja um texto normal, como por exemplo se for uma entrevista, reportagem, análise ou opinião. Imediatamente a seguir, surge o nome do autor do texto a cinzento e entre dois traços, seguido do início do texto que apenas no caso do destaque abre sempre com uma capitular.

O destaque normalmente tem textos secundários e caixas, os textos

Fig.8 Público
Plano da secção "Destaque"

Fig.9 Público
Plano da secção "Destaque"

secundários têm o título na fonte “Público”, fonte serifada, a preto seguido do nome do autor do texto, igualmente a cinzento e entre dois traços, apenas no caso do título é acompanhado de uma entrada, mais pequena que no texto principal, o texto é igual ao principal iniciando também com uma capitular igual.

As caixas têm fundo beje, podendo abdicar-se deste fundo apenas no caso de bater com outras caixas com fundo, ou caso seja uma caixa demasiado grande, como por exemplo 4 colunas ou mais. O título é em Giorgio e cor azul, com um traço superior de maior espessura e um inferior de menor, normalmente tem uma entrada de uma ou duas linhas, mas não é obrigatório. O texto nas caixas começa também sempre com uma capitular, e o mesmo acontece mesmo não sendo destaque. Qualquer uma das caixas ou textos secundários pode ser acompanhado de fotografia ou de um recorte, mais habitual nas caixas.

Existem vários outros elementos que podem surgir em qualquer um destes textos, principal ou secundários, excepto nas caixas, como por exemplo pequenos destaques com fotografia, números, frases com ou sem fotografia recortada da pessoa em questão ou apenas destaques de texto. No caso das caixas existem algumas caixas especiais, como por exemplo caixas por pontos, caixas de números ou caixas de frases.

Secções

As restantes secções do jornal, abrem a página com o título na fonte “Público”, que pode variar tamanho dependendo da importância e tamanho da notícia depois acompanhado de uma entrada, todos os textos dentro das secções do jornal, têm a indicação a vermelho do tema do texto ou a laranja caso seja um tipo de texto diferente como uma reportagem ou entrevista, por baixo o nome do autor a cinzento, estes entre dois traços, seguido logo do início do texto.

Fig.10 Público
Plano interior com infografia

Fig.11 Público
Plano interior com gráfico das bolsas

No caso de ser um plano de um só tema (monotemática), utiliza-se uma notícia de nível um, o plano mantém o espaço ao lado do título em branco, podendo este espaço ser ocupado por sitações, números ou remissões para o jornal on-line.

Nestes planos, o texto principal tem sempre o título maior e a entrada grande, mantendo todas as restantes características dos restantes textos. É acompanhado normalmente por uma fotografia ou infografia de grande dimensão, ou em alguns casos, mais que uma fotografia variando assim a dimensão das mesmas, todas as fotografias devem ser sempre acompanhadas de legenda e autor da mesma, excepto nas fotografias que ocupam apenas 1 coluna, que não são assinadas.

Estes planos podem ter textos secundários com título na fonte "Público", fonte serifada, a preto seguido do nome do autor do texto, igualmente a cinzento e entre dois traços, apenas no caso do título é acompanhado de uma entrada, mais pequena que no texto principal, o texto é igual ao principal. As caixas também são um elemento que se inclui nestes planos mantendo as regras referidas anteriormente na secção de destaque.

Existem vários outros elementos que podem surgir em qualquer um destes textos, principal ou secundários, excepto nas caixas, como por exemplo pequenos destaques com fotografia, números, frases com ou sem fotografia recortada da pessoa em questão ou apenas destaques de texto. No caso das caixas existem algumas caixas especiais, como por exemplo caixas por pontos, caixas de números ou caixas de frases.

Além destes planos, existem também as páginas que juntam mais que um tema (multi-temáticas), nestes casos existe uma hierarquia de notícias em que os diferentes níveis são colocados por ordem crescente ou decrescente e alguns casos especiais em que se intercala níveis (exemplo: nível 2- nível 3 - nível 2), nunca se pode utilizar dois níveis iguais seguidos.

Qualquer uma destas notícias pode ser aconpanhada de fotografia ou de outros elementos, como destaques, frases ou números. Apenas as notícias de níveis 1 e 2 podem ter caixa caso necessário.

Alem destes três níveis de noticias, existem ainda Breves, que são apresentadas sempre dentro de uma caixa de fundo bege, com um icon identificador no topo da coluna e o número de breves pode variar entre 1 no caso de ocupar apenas meia página, no caso de uma página de tenha publicidade, ou 3, as breves podem ser acompanhadas de fotografia. Nunca é usado mais que 1 coluna de breves por cada plano.

Nota-se sempre uma grande preocupação no jornal em evitar que vários títulos fiquem lado a lado, usando assim normalmente fotografias ou 1 coluna de breves, uma vez que têm um fundo de cor e os títulos são diferentes para resolver esse probema.

Páginas da secção "Desporto"

No geral as páginas da secção de desporto em pouco diferem das restantes secções do jornal em termos de fontes, corpos de letra e cores. A maior

diferença nestas páginas está em pequenas caixas expecificas do desporto, como por exemplo caixas de classificações, grelhas de partida, resultados, etc, sempre bem organizadas, nestes casos de caixas fixas, a cor do titulo da caixa assim como o filete superior mudam de cor para laranja.

No caso da noticia ser sobre um jogo de futebol, se for uma antevisão, contém sempre uma pequena infografia com as equipas que vão ser utilizadas, no caso de ser um resumo identificado sempre como crónica de jogo, a laranja, contém sempre a ficha de jogo a abrir o texto, com o resultado, jogadores utilizados, espectadores, autores dos golos e árbitro, uma caixa de texto de Positivo/Negativo, onde são realçados os pontos mais importantes positiva e negativamente, há uma caixa de texto com a figura do jogo e ainda em alguns casos, existe uma caixa com as reacções ao jogo, em que são os próprios treinadores ou jogadores, que comentam e normalmente é acompanhado por uma fotografia recortada da pessoa.

Na época dos campeonatos de futebol existe uma página especifica só para as classificações das várias divisões.

Quando há eventos desportivos especiais como jogos olímpicos, europeu ou mundial de futebol, são feitas algumas páginas específicas para estes acontecimetos.

Páginas da secção "Espaço Público"

Estas páginas são tratadas de uma forma bastante organizada, clara e de fácil leitura.

Na primeira página vem sempre a indicação da abertura da secção, com "Espaço Público" em grande a cinzento e vermelho, o resto da página é dividida em 2 blocos, o bloco superior é ocupado com o Editorial, numa caixa com fundo de cor bege e com uma cabeça a laranja com um filete maior na parte superior e um menor na parte inferior. O Editorial é sempre composto por 2 textos, um maior e outro menor, o maior tem o título, uma entrada e texto alinhado à esquerda e preto, o menor, tem um título mais pequeno e texto, ambos os textos começam com uma capitular vermelha.

O bloco inferior é destinado às Cartas à Directora, com uma cabeça igual à do Editorial, mas neste caso a caixa é sem fundo, as cartas têm título e texto a preto alinhado à esquerda.

Quando há necessidade de publicar um "Público errou" é também neste espaço, no final das "Cartas à Directora".

Do lado esquedo das Cartas, tem sempre a imagem a 1 coluna da primeira página do jornal do dia anterior.

Na segunda página tem normalmente duas Opiniões, os títulos ocupam sempre o mesmo espaço, mantendo assim bastante espaço branco que dá às páginas uma clareza e organização muito grande que é fundamental. A seguir ao título vem sempre o nome do colunista, o tema do texto, uma entrada pequena, o texto é alinhado à esquerda com uma capitular vermelha a abrir. Há sempre um destaque a azul com uma frase

do autor e a fotografia dele recortada. No fundo da página há um espaço destinado ao “Bartoon”, cartoon de Luís Afonso sempre sobre um tema da actualidade.

As restantes páginas seguem sempre a mesma linha variando apenas o número de opiniões.

Secção de utilidades

Esta secção é constituida por um número de páginas variável onde se pode encontrar diáriamente os roteiros de espectáculos com especial destaque para as estreias de cinema e para as estrelas dadas pelos críticos do jornal aos vários filmes, a lista de farmácias de serviço, a programação da televisão e a infografia das audiências dos vários canais, os jogos, palavras cruzadas, bridge e sudoku e a infografia das temperaturas, estas páginas estão bem organizadas proporcionando uma consulta simples e fácil, continua a ter o elemento cor em bastante quantidade o que dá um aspecto muito agradável às páginas e não dando a ideia de ter sido dado menos importância.

A página “pessoas” é sempre a última deste bloco, sendo uma página destinada a pequenas notícias relacionadas com a vida de figuras públicas.

Magnólias (páginas especiais)

As magnólias são páginas, mínimo 2, que estão inseridas dentro das secções, mas que abordam um determinado assunto de uma forma mais especial, assim têm um grafismo mais atraente e inovador.

A cabeça das páginas é igual à da secção onde está inserida, têm sempre um título na fonte Giorgio com um corpo muito maior que o habitual, sem um tamanho fixo, em grande parte dos casos há uma palavra chave num corpo ainda maior, e muitas das vezes numa cor diferente do


46 | DESPORTO | PÚBLICO, DOM 24 JUN 2012

Uma França demasiado receosa facilitou a missão espanhola

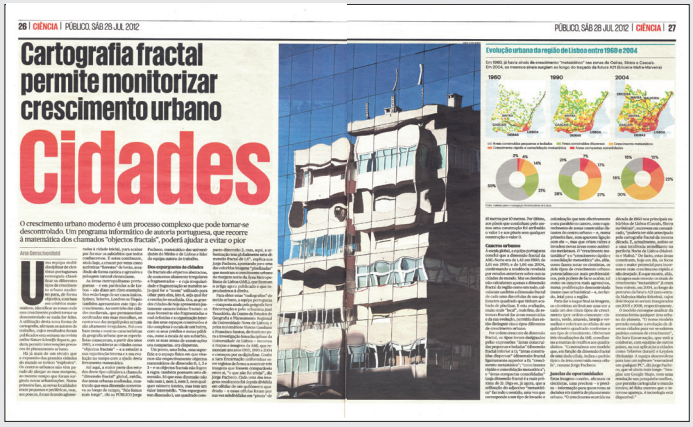
Espanha bateu franceses com “bis” de Xabi Alonso. Selecção gaulesa sempre muito cautelosa pouco arriscou a rigia, que defronta Portugal nas meias-finais

2 ESPANHA 0 FRANÇA

Portugal e Espanha empatadas em fases finais

“Claro que Ronaldo é o melhor do mundo”

Fig.12 Público
Plano de abertura da secção “Desporto”


26 | CIÊNCIA | PÚBLICO, SÁB 28 JUL 2012

Cartografia fractal permite monitorizar crescimento urbano

Cidades

Fig.13 Público
Plano de uma Magnólia

restante, vermelho ou laranja. Tem uma entrada grande, o início do texto tem uma capitular de tamanho também maior que o habitual, o texto é normal, igual às restantes notícias do jornal, estes textos podem ter destaques, frases ou números.

Jornal de Domingo

O jornal ao Domingo segue, no geral, o grafismo dos restantes dias da semana, com excepção de algumas páginas.

Páginas 2/3: Nestas páginas aparece primeiro o Editorial, depois na parte inferior das páginas há a rública "Caras da Semana" onde se destacam 5 personalidades e lhes é atribuida uma alcunha, no topo são publicadas 3 frases também de personalidades que tenham sido ditas nessa semana. Por fim há um espaço destinado para a rúbrica "Quem os viu e quem os vê" onde é feita a comparação entre uma fotografia de alguém a uns atrás e uma fotografia da mesma pessoa da actualidade, acompanhado de um pequeno texto.

A semana: Esta é uma página única dedicada às bolsas com um número de destaque no topo, são referenciadas com infografias as cinco empresas que as acções sofreram maior subida e as cinco que sofreram maior descida, uma infografia com a variação do PSI20 e ao fundo da página é destacada uma Figura da Semana.

Ponto de Vista: Página fixa na secção do Mundo, de uma Análise do Grande Repórter Jorge Almeida Fernandes.

Última Página: Na última página a única alteração que o jornal sofre ao Domingo, é o espaço dedicado ao Sobe e desce, é ocupado por uma caixa dedicado ao site do jornal, onde são destacadas as 3 notícias de maior importância, acompanhadas sempre de uma imagem maior e duas mais pequenas.

Última página

A última página do jornal é das mais importantes e que transmite de imediato a imagem o jornal, assim o *Público*, como no restante jornal, tem a última página muito bem estruturada com uma boa imagem geral e clareza no seu conjunto.

No topo da página surge sempre a dara no canto esquerdo, e o código de barras no canto direito, imediatamente por baixo há sempre um espaço para o "escrito na pedra", frase antiga de alguma figura importante, depois existe uma barra às cinco colunas destinada para chamadas de notícias, normalmente uma delas com fotografia, a última coluna do lado direito é destinada para o resultado do sorteio do jogo de sorte do dia.

A parte central da página é dividida em 2, o lado esquerdo tem habitualmente uma opinião ou em algunas casos uma notícia, o lado direito é sempre para o "sobe e desce" onde são sempre destacadas 4 pessoas por razões positivas ou negativas.

Fig.14 Público
Última página

Fig.15 Público
Plano das páginas 2/3 da edição de Domingo

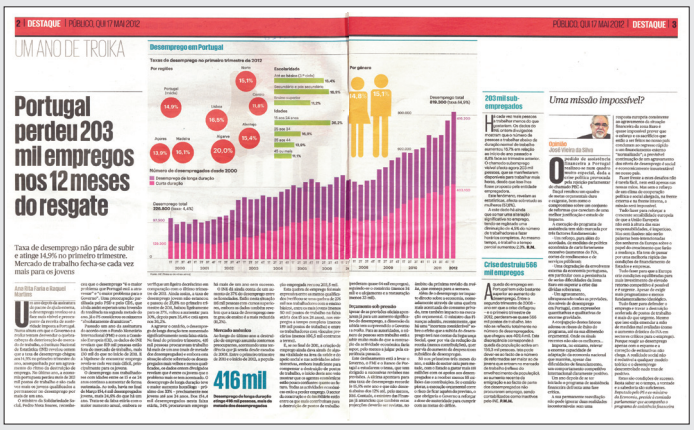


Fig.16 Público
Exemplo de infografia, na secção "Destaque"

No final da página existe uma pequela ficha técnica. A última página do jornal tem habitualmente um rodapé de publicidade.

Fotografia

O *Público* dá sempre bastante importância à fotografia, priviligiando sempre que possivel a fotografia, evitando grandes manchas de texto, conseguindo assim um aspecto muito mais agradável. Tenta ter sempre que possivel a melhor qualidade fotográfica que as imagens possam apresentar,seguem sempre uma selecção muito exigente, ilustrando da melhor maneira cada tema e assim com o destaque e cuidado na forma como ela é apresentada, seguindo algumas regras, como não colocar várias fotos próximas de grandes tamanhos, ou que fotos que não pertencem ao mesmo tema choquem, podendo assim obter o melhor resultado possível.

Infografia

As infografias impressas diárias são a previsão da meteorologia, a tabela dos media e os quadros da bolsa.

Quanto ás restantes infografias têm um fundo de cor igual ao das caixas de texto incliundo o título, salvo algumas excepções que o fundo vai a branco, ou não leva o título dentro da caixa. Há uma palete de cores já definidas e todas elas funcionam muito bem em conjunto.

Segue um estilo próprio, simples e eficaz. Há um grande cuidado no tratamento da informação de modo a que esta seja o mais simples possível, não são utilizados sombreados, não há uma mistura de perspectivas, grande parte dos mapas são estilizados e o tipo de letra utilizado é sempre o mesmo apenas varia o tamanho ou a cor.

Os gráficos de barras, de linhas e os campos da secção de desporto, seguem sempre o mesmo estilo o que demonstra coerência em todas as publicações. Todas as infografias têm identificação da fonte, um dado muito importante em qualquer publicação.

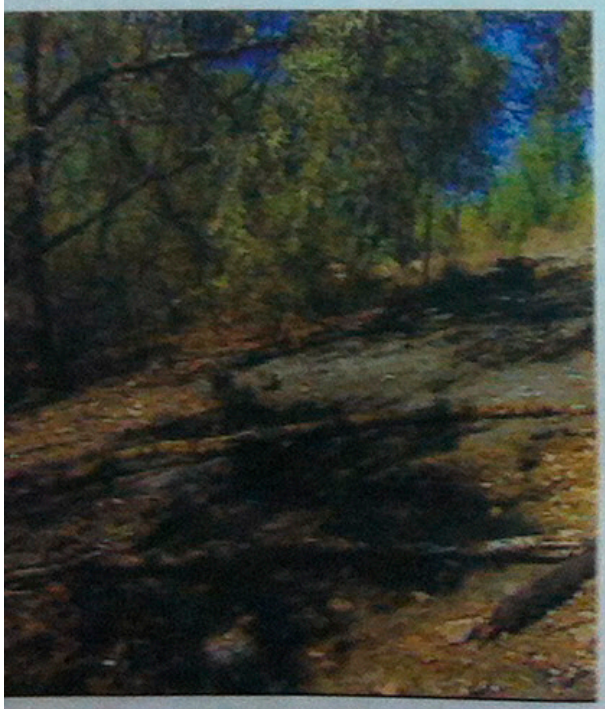
velas" António Lobo Antunes

Notícias

osto de 2012, Ano 148.º, N.º 52 363, 1,10€
Adjunta FILOMENA MARTINS Subdiretores LEONÍDIO PAULO FERREIRA, NUNO SARAIVA E PEDRO TADEU

m é o homem as mulheres

trado, rapou a cabeça entre duas vários crimes na zona de Lisboa



aula Cristina indica o local onde o suspeito a deixou amarrada, após a agredir. Já a outra vítima, também mulher, foi deixada amarrada a uma árvore numa ata em Castro Marim, tendo o homem ateado fogo

pelei um guarda, polícia, fugi da prisão para lá. Agora, m carro" – gritou o

braços e as pernas atados a uma árvore. "Quando ele ia espetar uma coisa no pescoço para me matar, ainda consegui meter a

aberta Mitsubishi, ainda lhe disse "tenho pena do que fiz, mas tenho de fugir".

Com os braços e as pernas atados, Paula Cristina só a muito custo acabou por conseguir arrastar-se até junto da estrada para pedir socorro, mas foi ignorada durante algum tempo por quem ali passava nas viaturas. Só mais tarde foi libertada por uma mulher, após o que entrou em contacto com o marido, sendo levada para o Hospital de Faro. "Fiquei em choque,

CASTRO MARIM

Lançou fogo e deixou vítima amarrada

› A poucas horas do caso em que a vendedora de fruta foi vítima, o mesmo indivíduo realizou um *carjacking* em Faro, levando a vítima, uma mulher de 42 anos, técnica de análises no hospital desta cidade e docente universitária, num *Ford Fiesta* para mais de quarenta quilómetros, na zona de São Bartolomeu do Sul, no interior do concelho de Castro Marim, onde a amarrou a uma árvore, lançando fogo em redor. Após as autoridades terem sido alertadas para a existência de um foco de incêndio naquele local, a GNR deslocou-se e encontrou a mulher estendida no chão, com os braços amarrados e apresentando escoriações na cabeça.

sem causar danos de maior. Popul

Furacão a brinde com sol

Açores. O 'Gordon' transfor ao largo do arquipélago. Mai

Duas pess morreram em festiva

Penamacor. Paragens car cardiovascular vitimaram d que participavam no After

CATARINA CANOTILHO, Fundão

Sem que se saibam ainda as causas, duas pessoas morreram ao fim do dia de segunda-feira e já na madrugada de terça, depois de terem participado num festival na praia fluvial de Benquerença, aldeia do concelho de Penamacor. Designado Utopia mas conhecido como After Boom, este festival foi organizado pelos mesmos responsáveis do Boom Festival, que decorreu em Idanha-a-Nova nas últimas duas semanas.

Ao que tudo indica, as mortes não estarão relacionadas, mas dentro do procedimento natural o Ministério Público foi notificado para acompanhar a situação. Além disso, ao que o DN apurou, a PJ também foi alertada para a si-

tuaç
tida
cia "
das
proc
ção"
A
19.0
de m
que
Foi
para
hom
um
não
fora
rá-l
Só j
a in
mo
ges
Lop
A

Menor viveu

Diário de Notícias

O *Diário de Notícias*, por vezes abreviado por DN (sigla oficial), é um jornal português de grande tiragem.

Fundado em 1864, pelo jornalista e escritor Eduardo Coelho e pelo industrial tipográfico Tomás Quintino Antunes, é um dos jornais matutinos e de referência em Portugal. Tem uma tiragem média de 29 mil exemplares em 2011, o que o coloca em 4.º lugar entre os jornais diários generalistas. Tem a sua sede na Avenida da Liberdade, em Lisboa e é propriedade da Global Notícias, uma empresa do Grupo Controlinveste Media.

Dados técnicos

Data de fundação - 29 de Dezembro de 1864
Empresa proprietária - Controlinveste Media - Global Notícias Publicações, SA
Periodicidade – Diário
Sistema de impressão – Offset
Número de cores – Quadricromia
Formato – 370mm X 290mm - Tablóide
Número de colunas por página – 5
Largura da coluna – 47 mm
Espaço entre colunas – 4 mm
Distribuição – Nacional
Fontes - Utopia; Flama; Gothic

Logótipo

O *Diário de Notícias* com o uso de uma fonte Gótica no logótipo, é um exemplo de como é possível manter a tradição a elegância e a funcionalidade. O uso de apenas a cor preta dá-lhe a seriedade e facilidade de leitura necessárias conseguindo ao mesmo tempo ter uma aparência

moderna e manter o espírito conservador e a tradição do uso da mesma fonte desde o início.

O tamanho e localização na primeira página são fixos, dando à página uma aparência mais organizada mas também um pouco repetitiva. O logótipo faz sempre um bloco com o endereço do site do jornal, data, número de edição, preço e indicação dos respectivos Director, Director adjunto e Sub-directores.

Fig.17 Diário de Notícias
Primeira página com fotografia em baixo

Fig.18 Diário de Notícias
Primeira página com barra à esquerda
e fotografia do lado direito

Fig.19 Diário de Notícias
Primeira página com fotografia principal
mais pequena em baixo

Primeira página

A primeira página do jornal respeita uma grelha de 5 colunas, com uma fácil orientação para o leitor no que respeita à informação.

No topo da página aparece sempre o logótipo e muitas vezes por cima dele ainda existe um pequeno espaço para diversas campanhas.

Por baixo do logótipo surge normalmente uma barra de cor variável, não existindo uma paleta fixa, recorrendo por vezes ao uso de fotografias como fundo. Estas chamadas são para noticias do interior ou para suplementos, têm um corpo de título variável podendo ser acompanhadas de pequenas fotografias ou recortes.

A manchete do jornal, o título de maior destaque na página normalmente que ocupa normalmente quarto colunas, não tem um tamanho nem posição fixas, a sua localização pode variar dependendo da necessidade de paginação, o tamanho também varia dependendo da necessidade editorial, variação esta que quanto a mim não é vantajosa para o jornal, pois em certas situações é importante manter alguma coerência. Esta título maior é sempre acompanhado de uma entrada de tamanho que varia normalmente entre uma ou duas linhas, e a primeira palavra é destacada usando para o efeito a fonte a Bold e a vermelho, se a entrada for composta por duas frases distintas, ambas podem ter a primeira palavra destacada, servindo assim de palavra chave. De seguida surge o texto da chamada com um número de linhas variável, e acaba sempre com o nome da secção e número(s) de página(s) onde a notícia está desevolvida.

Por baixo deste bloco, muitas vezes aparece uma fotolegenda, onde o título pode aparecer dentro ou por baixo da fotografia, depois um pequeno texto, por volta de três linhas, onde a primeira palavra também é destacada a vermelho, todo este texto é numa fonte não serifada, diferente das restantes chamadas.

Do lado direito o espaço é normalmente utilizado para uma coluna de pequenas chamadas com diferentes tamanhos de título consoante a importância de cada uma, podendo a de maior importância variar também a cor, usando por vezes o vermelho. Em todas elas o início do texto é feito com uma palavra-chave, destacada por cor vermelha, e neste caso também a fonte, não serifada, diferente do restante texto, serifada, terminando como nos outros casos, com a identificação da secção e página do jornal onde pode ser encontrada a notícia.

Por vezes pode ainda surgir uma outra coluna de chamadas mais pequenas, em que normalmente todas elas têm a ver com um único tema.

As hierarquias das chamadas são fácilmente identificadas pela variação de corpo, fonte e cor de títulos. Para captar a atenção do leitor é usada habitualmente uma fotografia grande que pode vir junto da Manchete ou individualizada, como em uma fotolegenda, conjunto este que é o grande foco visual da página. Todas as chamadas são separadas por um pequeno filete.

No geral é uma página bem organizada, as fontes utilizadas, habitualmente de fácil leitura e a paginação clara e directa utilizadas, são o que confere ao jornal um aspecto limpo, claro e de fácil interpretação do conteúdo.

A pouca diversidade na apresentação dos elementos da primeira página acabam por lhe dar pouco ritmo e diversidade, não sendo assim capaz de surpreender o leitor com novas variações, por outro lado o pequeno número de chamadas e a sua disposição permitem uma rapidez e eficiência na consulta das notícias mais importantes do dia no jornal. A publicidade tem quase sempre espaços fixos como rodapé ou rodatopo.

A fotografia de maior destaque da primeira página habitualmente ocupa entre três e quatro colunas, e geralmente na horizontal logo por baixo do título maior da página, numa orientação pouco versatil condicionando assim a página tornando-a repetitiva, recorrem ainda pouco a outras soluções como infografias ou ilustrações, no fundo considero um projecto gráfico com poucas soluções neste sentido.

Páginas interiores

O miolo do jornal segue a mesma grelha de cinco coluna que a primeira página. As páginas interiores abrem sempre com o número de página no topo do lado de fora, com um filete ao longo de todo o plano, na

Fig.20 Diário de Notícias
Plano de interior sem fotografia, com título mais trabalhado

Fig.21 Diário de Notícias
Plano de interior

Fig.22 Diário de Notícias
Plano de inerior com infografia

Fig.23 Diário de Notícias
Plano da secção "Opinião"

mesma direcção mas na zona interior aparece a data e o nome do jornal. Nas primeiras páginas do jornal, as páginas da secção "Actual" por baixo desta informação, tem uma barra com uma parte cinzenta com o nome da secção aberto a branco no interior, é sempre usada uma fonte sem serifas que facilita bastante a leitura nestes casos, a restante barra é vermelha e tem aberto a branco o tema da notícia. Nas restantes páginas do jornal esta barra não existe e em vez dela surge, nas aberturas de secção, no centro da página as iniciais "DN" na fonte do logótipo seguidas do nome da secção a vermelho, excepto da "Opinião" que é cinzento, nas páginas seguintes da mesma secção estas iniciais desaparecem e dão lugar apenas ao nome da secção no corpo de texto mais pequeno a preto, caso a secção se divida em mais sub-secções, esta informação surge na variação da fonte, é usada a mesma fonte mas mais fina e se necessário com o uso da cor cinzenta em vez do preto para fazer a separação.

O interior do DN apresenta alguma ausência de espaços brancos, dando por vezes a sensação de os títulos ficarem muito fechados e daí perderem um pouco a visibilidade.

As fontes usadas no miolo do jornal são sempre as mesmas nas diversas secções, usando tanto em títulos como em texto uma fonte serifada permitindo, no geral, uma agradável leitura.

Nas aberturas de secção é usado no título principal a versao bold da fonte, para dar uma maior importância e destaque a estes títulos, segue-se sempre uma entrada, igual para todos os textos variando apenas o tamanho da fonte, existe sempre uma palavra chave a vermelho no início da entrada que no caso da entrada maior da notícia principal é a mesma fonte mas a bold e no caso dos textos secundários, é usada uma outra fonte, não serifada, mas igualmente a vermelho.

Esta mistura de fonte serifada e não serifada é encontrada em alguns sítios, como por exemplo em títulos especiais em que pode haver uma

Fig.24 Diário de Notícias
Plano de abertura da secção "Desporto"

Fig.25 Diário de Notícias
Exemplo de plano inteiro de infografia, com o texto no interior

parte do título numa fonte, normalmente a maior é a fonte serifada e uma outra parte, num corpo menor a fonte não serifada.

A identificação do autor do texto aparece antes do início do texto numa fonte serifada em caixas altas entre dois filetes. O texto é justificado com a última linha alinhada à esquerda.

Os textos secundários são na mesma fonte do texto principal, apenas variando o corpo do titulo e é usada a fonte em regular. Por vezes são usadas pequenas breves relacionadas que têm um ante-título a vermelho numa fonte não serifada e o texto é alinhado à esquerda.

As caixas têm um ante-título a vermelho e o título a preto, ambos não serifados com texto alinhado à esquerda e a bold, as caixas têm um filete fino todo à volta. Todas as pequenas breves ou caixas de texto iniciam com uma seta vermelha. Existem também outras variantes das caixas como caixas de frases ou de números, no caso das caixas de números a fonte usada é sempre não serifada. Nestes textos podem surgir pequenos destaques.

Nas páginas da secção "Sport" sente-se alguma falta de cor, especialmente nas caixas de tabelas classificativas ou resultados de jogos de futebol que ficam assim com pouca diferença em relação ao restante texto.

Nas restantes páginas das secções a utilizada nos títulos é a mesma das aberturas mas num corpo inferior e não tão bold, dando assim a perfeita noção das diferenças hierárquicas fundamentais para a boa compreensão do conteúdo, por cima dos títulos há sempre uma pequena barra preta. Os restantes elementos são iguais. Por vezes usam fotolegendas em que é dado mais destaque a uma fotografia, com um pequeno texto, este texto é não serifado, a preto com uma palavra chave no início a vermelho e caixas altas.

A publicidade não representa qualquer problema para a paginação pela forma como é integrada na página com o conteúdo editorial.

Última Página

A última página tem no cabeçalho do lado esquerdo as iniciais DN juntamente com o endereço do site, a data e o número da edição, ao lado a ficha técnica e no canto direito o código de barras.

Por baixo há uma zona que dá habitualmente lugar a alguma campanha a de correr. Esta página segue uma grelha diferente da existente no resto do jornal, de quatro colunas.

Na zona central da página existe uma notícia ou entrevista a ocupar três colunas normalmente com uma pequena fotografia e do lado direito uma opinião a uma coluna.

O fundo da página é geralmente ocupado por um rodapé de publicidade.

Fotografia

A fotografia é usada em grande quantidade no interior do jornal, de maior formato nas aberturas de secção, de menor nas restantes, mas sempre num número suficiente para criar um agradável ritmo à publicação e fazer notar os níveis de importância das diversas notícias uma vez que as imagens têm de um modo geral a capacidade de aumentar a visibilidade e destque dos título juntos delas.

A dimensão das fotografias é muito importante pela capacidade de despertar a atenção do leitor mas a qualidade fotográfica e de impressão, são igualmente factores muito importantes, quando estes três factores são cumpridos, funciona na perfeição como um centro de impacto visual. Na minha opinião o DN só falha por vezes na questão da qualidade fotográfica e por vezes na própria escolha das fotografias para os diversos temas que não é a mais adequada.

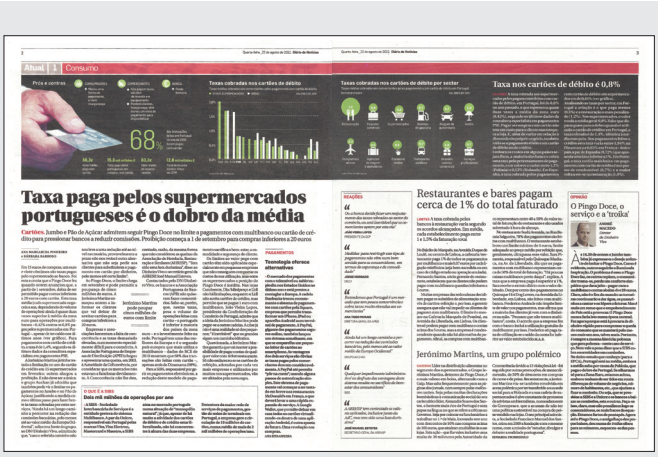


Fig.26 Diário de Notícias
Plano de interior com infografia a toda a largura

Fig.27 Diário de Notícias
Última página

Infografia

As infografias impressas diárias são a meteorologia e os quadros da bolsa. Em ambos os casos não utilizam contraste nas cores, o que acaba por ser pouco atrativo e sem interesse mas ao mesmo tempo são coerentes em todas as publicações.

Não há muita coerência na realização das infografias, utilizam sombreados, perspectivas com alguma imperfeição e não há uma palete de cores definida. O mesmo acontece com os gráficos.

Como fundo, não há uma cor definida e nos restantes elementos, o vermelho, é a cor que aparece grande parte das vezes.

O *Diário de Notícias* recorre muito a fotografias como base na realização das suas infografias e por vezes não usam fotografias de muita qualidade o que prejudica o trabalho.

Utilizam o mesmo tipo de letra em todas as infografias, recorrem apenas a variações de tamanho e cor.

Outro dado muito importante e que não é expecificado em todas as infografias é a fonte.

EM BEJA //P. 2

rido morrer e ficou
ue quatro dias no carro

alvam a vida de mulher com perturbações mentais

nal de tícias

Hoje: SUPLEMENTO DE 12 PÁGINAS

FAZER BEM E FAZER-SE SABER QUE SE FAZ BEM

A //08.08.12 //www.jn.pt

TAVARES. DIRETORES-ADJUNTOS ALFREDO LUTE, FERNANDO SANTOS. SUBDIRETORES JORGE FIEL, PAULO FERREIRA

TRE EQUIPA QUE PREPARA NOVA CLASSIFICAÇÃO//P.8

COS PASSAM ONHECER E COMO CAUSA DENÇA

● **Organização Mundial de Saúde** revê a lista de maleitas que todos os clínicos adotam

ERIANAS, EM GUIMARÃES P.21

PAULO JORGE MAGALHÃES/GLOBAL IMAGENS

//Norte-Sul

HENRIQUES DA CUNHA / GLOBAL IMAGENS

1. **Pais** da menina inconsoláveis

2. **Criança** foi reanimada durante 45 minutos no are da praia, mas já nada havia a fazer

3. **Família** das v foi apoiada por bombeiros e IN

2

Família inglesa passeav
● **Avós** tentaram salvá

AVÔ E AFOG

Alexandra Serôdio
alexserodio@jn.pt

Passeavam à beira-mar, quando a menina de cinco anos terá sido apanhada por uma onda. Os avós, de tentaram salvá-la, mas ...

Canoa
Beatri
na fina

Equestr
e Rubi d
medalha

F. C. P
CHELS
VOLTA
A TENT
ÁLVAR
PEREIR

Supertaça
Lucho assume
dragão é favorit

Sporting
Adrien só sai
por 3 milhões P.36

Benfica
Anzhi dá 40 milhõe
por Witsel P.35

Jornal de Notícias

O *Jornal de Notícias*, também conhecido por JN, é um jornal diário português, fundado em 1888, no Porto. Actualmente, pertence ao Grupo Controlinveste Media, e tem como director Manuel Tavares.

Dados Técnicos

Data de fundação - 2 de Junho de 1888
Empresa proprietária - Controlinveste Media - Global Notícias Publicações, SA
Periodicidade – Diário
Sistema de impressão – Offset
Número de cores – Quadricromia
Formato – 370mm X 290mm - Tablóide
Número de colunas por página – 5 e 6
Largura da coluna – 47 mm e 39mm
Espaço entre colunas – 4 mm
Distribuição – Nacional

Logótipo

O logótipo do *Jornal de Notícias* é representado de forma simples, a sua identificação em banca é fácil, devido à cor azul e ao tipo de letra utilizados, existe equilíbrio no conjunto azul e branco, usado no lettring, apesar disso, o logótipo e os conteúdos editoriais estão muito misturados, dando assim a ideia de alguma confusão e tendo cada um deles funções muito específicas compete a cada um ocupar o espaço mais favorável ao que se destinam que não é o que acontece neste caso.

A sua localização é uns centímetros abaixo do topo da página deixando espaço por cima para chamadas, no geral a forma como surge o logótipo não favorece a primeira página do jornal. No fundo da caixa azul do logótipo aparece o preço, data e o endereço do site do jornal,

ainda dentro da mesma caixa, do lado direito aparece habitualmente uma pequena chamada normalmente com um recorte.

Por baixo da caixa de cor a ocupar uma linha aparece o preço na Suiça, o número da edição e a identificação dos Directores.

Fig.28 Jornal de Notícias
Primeira página com título principal

Fig.29 Jornal de Notícias
Primeira página

Fig.30 Jornal de Notícias
Primeira página

Primeira página

A primeira página do JN abre sempre com algumas chamadas no topo, sem um número fixo, podem também variar quanto ao tamanho de corpo de letra do título, a cor das caixas e o uso de fotografia.

O que é mais valorizado nestas primeiras páginas é o título principal, de grande tamanho com uma grande força, por vezes até excessive acompanhado normalmente por um ante-título a preto ou vermelho e por pequenos blocos de texto relacionado.

A fotografia principal da primeira página tem muito pouco destaque, é usada habitualmente no fundo da página com título dentro dela, é assumida a intenção de dar à fotografia pouca importância o que não é nada favorável para a publicação, uma vez que fotografias de grande formato são um dos principais pontos para um forte impacto visual de uma primeira página.

Existe habitualmente uma coluna de cor variável a toda a altura da página com chamadas de menor destaque com tamanho e cores variáveis e algumas delas são acompanhadas de fotografias e sempre com indicação dos respectivos números de páginas onde as notícias se encontram, normalmente surgem ainda outros blocos de chamadas menores na primeira página, que variam não só em tamanho mas também em cores e ainda no uso fontes serifadas com fontes não serifadas, normalmente. Quanto a mim a confusão acentua-se não ajudando em nada a leitura clara de uma primeira página. O número de chamadas nestas páginas parece-me também algo excessivo.

A variedade de soluções para a primeira página é bastante curta, sendo usado muitas vezes paginações semelhantes, é notório que o uso de diferentes cores é excessivo e algo confuso, nota-se uma grande ausência de espaços em branco o que facilitaria em muito a leitura clara da página.

A fotografia de maior destaque grande parte das vezes não tem muito apelo visual isto deve-se ao facto da dimensão reduzida que normalmente essa fotografia tem. A primeira página deve ter um grande impacto visual e na maior parte dos casos isso deve-se a uma boa fotografia que deve ter força suficiente para chamar a atenção do leitor e informá-lo. No JN a fotografia maior surge ainda quase sempre com a mesma colocação em página, na parte inferior.

Páginas Interiores

As páginas interiores do JN abrem com a secção "Primeiro plano", no topo da página surge a cabeça da secção com o número de página do

lado de fora seguido do nome da secção e o tema da notícia, é usada uma fonte serifada e jogando com o fino e bold da fonte para dar leituras diferentes, por vezes é usado um sublinhado amarelo em algumas palavras que querem destacar.

Na parte de dentro da cabeça aparece o nome do jornal e a data. Nesta secção habitualmente aparece primeiro uma entrada muitas vezes separada por pontos vermelhor, quando há mais que uma ideia a transmitir, só depois surge o título, numa fonte não serifada e também é usado por vezes o sublinhado amarelo para destacar certas palavras. A seguir vem o nome do autor do texto e respectivo endereço electrónico, o texto arranca com um primeiro parágrafo a bold, seguido do arranque do texto própriamente dito com uma capitular a abrir, o texto é serifado e justificado com a última linha alinhada à esquerda.

Este texto principal é normalmente acompanhado por fotografias de variados tamanhos, podem surgir ainda incluidos neste texto, pequenos destaques azuis ou vermelho com um filete preto todo à volta, pequenas caixas de texto ou de dados, por vezes as caixas podem ter fundo amarelo e números também em alguns casos com fundo amarelo ou cinzento. Mais uma vez o uso de cor no interior assim como se notava na primeira página, é excessivo. As legendas podem aparecer dentro ou fora das fotografias, normalmente com uma palavra mais destacada, em alguns casos com um sublinhado amarelo em toda ela.

Os textos secundários têm um título serifado, o tamanho é variável, dependendo da sua importância, o de tamanho maior tem uma entrada grande a seguir ao título, o texto é tratado da mesma forma que o principal, os textos secundários com títulos mais pequenos, têm uma entrada também com um corpo inferior que ocupa apenas uma coluna e neste caso o texto não arranca com o primeiro parágrafo a bold nem tem capitular, tem apenas uma primeira linha em caixa alta e um pouco mais carregada que o restante texto.

Há também outras variações de caixas, com um título geral dentro de uma caixa de cor, ou azul ou vermelha com o título aberto a branco.

As outras secções abrem de forma diferente, têm a primeira página de cada uma com uma cabeça de cor que varia entre o cinzento, vermelho para a secção "Segurança" e azul para a secção "Porto", facilmente identificável como a abertura da secção com o nome lá dentro a vermelho no caso das cinzentas com excepção da "Norte e Sul" que tem o texto a azul e a branco nos outros casos, numa fonte serifada fina, ainda dentro desta cabeça de cor podem aparecer números, frases ou chamadas para alguma notícia dentro desta secção. Os textos são tratados da mesma forma que na secção "Primeiro plano", surgem ainda mais algumas variantes de caixas e textos secundários, fazendo assim um número de variantes excessivo que a determinada altura quase nos faz perder no meio de tantos elementos diferentes, entre eles breves que variam muito os estilos de títulos, os textos são sempre iguais com uma palavra destacada no início a vermelho ou preto. Sempre que um texto se refere a uma

Fig.31 Jornal de Notícias
Plano de interior

Fig.32 Jornal de Notícias
Plano de abertura da secção "Norte-Sul"

cidade a identificação dessa cidade vem no início do texto ou da entrada em caixas altas, bold e sublinhada a amarelo.

A secção "Praça da liberdade" ocupa habitualmente um plano segue uma grelha de cinco colunas, diferente do restante jornal, tem normalmente na página da esquerda dois texto, estes com os autores identificados com uma fotografia, o título é em itálico e o texto arranca com uma capitular grande. Na coluna da direita está a ficha técnica. Na página da direita encontramos um texto a três colunas, é normalmente uma história sobre alguém, abre quase sempre com uma fotografia grande às três colunas com uma entrada grande logo por baixo com o início destacado a vermelho e numa fonte serifada diferente da restante entra que é numa fonte não serifada, só depois aparece o título também numa fonte serifada, tem uma entrada pequena com a primeira palavra a bold, separado por um filete do arranque do texto que inícia com uma capitular, tem normalmente um destaque no meio do texto de uma frase de quem se fala. As duas últimas colunas são ocupadas por cartas dos leitores com a cabeça a azul e depois pequenos títulos para cada carta.

Páginas da secção "Desporto"

O desporto é uma das secções que o JN dá mais importância, tendo esta secção uma abertura completamente diferente das restantes, abre com o nome "Desporto" num corpo bem grande cor de laranja a sobrepor um pouco uma caixa de fundo cinzento com algumas chamadas de página importantes ou pequenas breves, normalmente com fotografias.

As tituleiras também variam muito dos estilos restantes no jornal, com uma fonte de grande peso e impacto, o título da notícia principal é sempre o maior e sublinhado a cor de laranja, acompanhado de uma entrada normalmente dividida por pontos. O texto é tratado da mesma forma que os restantes textos das notícias das aberturas de secções.

Com textos secundários e caixas identicos às das restantes secções variando apenas os tipos de letra dos títulos que variam, mais uma vez quanto a mim de forma excessiva, entre o bold, o não bold, o serifado e o não serifado, por vezes alguns destes títulos mais pequenos podem ainda ter um sublinhado a laranja. Quando se fala de equipas de futebol, o nome do clube vem destacado no início do texto num corpo maior, a bold, caixas altas e com um sublinhado laranja, o resultado de jogos que tenham acontecido aparece numa ficha de jogo destacado no início da mesma numa caixa laranja seguido das restantes informações importantes da partida, como Local, Tempo, Relvado, espectadores, árbitro, golos, cartões e equipa que jogou, em alguns casos há também uma caixa de pontos positivos e negativos identificados por um icon, pode ainda aparecer uma caixa de reacções ao jogo.

No desporto há ainda página "D+" que é identificada por uma abertura igual à da abertura de secção, no topo do lado direito tem um cartoon, o restante espaço da página é ocupado com pequenas breves de variados estilos e algumas fotografias.

Na última coluna da página tem a programação do que pode ver de desporto nos canais da SportTV.

Fig.33 Jornal de Notícias
Página de abertura da secção "Des-

Última página

Intitulada de "JN.PT" é composta por três blocos de informação, no cabeçalho tem uma auto-publicidade às assinaturas do jornal, os sorteios dos jogos de sorte e o código de barras. O resto da página é composto por pequenas notícias, uma de maior destaque geralmente com o título a vermelho e com uma ou mais fotografias. Na última coluna tem habitualmente a "Figura do dia" numa caixa cinzenta e com uma fotografia. Normalmente tem um rodapé de publicidade.

Fig.34 Jornal de Notícias
Exemplo de infografia numa página interior

Infografia

As infografias impressas diárias são a meteorologia e os quadros da bolsa. A meteorologia tem fundo branco apenas com o mapa em destaque e ocupa duas colunas com uma altura pequena, não tendo assim muito destaque. Os quadros da bolsa estão inseridos numa caixa de fundo amarelo a acupar apenas uma coluna da altura da página. são usados dois tipos de letra diferentes.

As restantes infografias, normalmente, estão sobre fundo branco ou cinzento. As cores que mais se destacam em todas a infografias é o azul (cor utilizada também em grande parte de jornal) e o amarelo a sublinhar o texto (também muito utilizado em toda a publicação). Há alguma coerência na realização das infografias, apesar de se notar, que por vezes, poderia ser mais bem tratada. Nas infografias o título está sempre com um tipo de letra diferente da restante informação.

Todas as infografias são aconpanhadas da fonte.

Fig.35 Jornal de Notícias
Última página

A SUPERCONCURSO

RAS NO VALOR DE 13 600 EUROS PÁG. 23

CONCORRA! PREENCHA O CUPÃO DA PÁGINA 47

CM OFERECE 31 PRÉMIOS TODAS AS SEMANAS

QUARTA-FEIRA 22/08/2012 € 0,90 (C/IVA)

CORREIO da manhã

www.cmjornal.pt

Director Octávio Ribeiro | Dir. Adj. Armando Esteves Pereira e Eduardo Dâmaso | Subdir. Manuel Catarino

DOIS ATM EM CASCAIS

Gang leva 90 mil euros em assaltos à bomba

PÁG. 10

CIEDADE

S DE MENINA ACUSAM O HOSPI

bé que

EDIA NA PRAIA

asseavam
zaré
s e Apúlia

ANÇAM 20

ilhões
acinas
o lixo

ilia
eita
colisão

Vidas

Carina V
vive paixá
com Migu
Pedrosa

Rui Unas conta ao CM porque foi detido em Luanda por tirar fotografias

Andressa Pedry sem coragem para fazer topless PÁGS. 38 A 45

CRISE ECONÓMICA

6 TERÇA-FEIRA 21 AGOSTO 2012

ACTUALIDADE II

BANCA ■ DESCIDA DOS JUROS E MENOR RENDIMENTO JUSTIFICAM QUEBRA NA POUPANÇA

Depósitos caem 905 milhões/mês

■ Novas aplicações nos bancos estão a cair desde o início de 2012. Em Junho, as famílias depositaram menos 5430 milhões de euros do que em Janeiro deste ano

Poupança das famílias

Novos depósitos mensais de particulares

Valores em mil m

Valor m 12,5

8,8

2007 2008 2009

Depósitos acumulados de particulares

92,5

2007 2008

Taxa de juro dos novos depós

3,23

2007

Fonte: Banco de Portu

Correio da Manhã

O *Correio da Manhã* é um jornal diário português pertencente ao grupo Cofina e fundado por Vítor Direito. Iniciou a sua publicação em 19 de Março de 1979.

Em Novembro de 1991, Agostinho Azevedo, até então chefe de Redacção, é nomeado director, passando Vítor Direito a ocupar o cargo de Presidente Director-Geral. Em 15/11/2000, a holding Cofina compra a Presslivre, a empresa proprietária do título *Correio da Manhã*.

João Marcelino, anterior director do jornal desportivo Record, do mesmo grupo, é nomeado director do *Correio da Manhã* em 14 de Dezembro de 2002. O *Correio da Manhã* é dirigido por Octávio Ribeiro desde 24 de Fevereiro de 2007.

É actualmente o jornal com maior tiragem e o mais lido em Portugal.

Dados Técnicos

Data de fundação - 19 de Março de 1979
Empresa proprietária - Cofina Media - Presselivre - Impresa livre SA
Sistema de impressão – Offset
Número de cores – Quadricromia
Formato – 370mm X 275mm - Tablóide
Número de colunas por página – 5
Largura da coluna – 47
Espaço entre colunas – 4 mm
Distribuição – Nacional

Logótipo

O logótipo não oferece qualquer problema de leitura, pela simplicidade da forma, robustez dafonte e forte contraste entre o fundo de cor vermelha e o tipo de letra em branco. No entanto, o nome da publi-

cação é representado por uma fonte que não se ajusta aos gostos actuais do leitor. A manipulação da perna da letra "R", alterando a sua forma original, também não se adequa muito às tendências actuais, o que nos leva a pensar que seria de apostar na mudança gráfica do logótipo, uma vez que este é o rosto, ou a imagem que de forma mais imediata nos reporta ao produto.

A data e o preço surgem sobre a caixa do logótipo; o e-mail dentro e o nome dos directores e subdirectores abaixo da caixa do logótipo, uns alinhados à direita, outros à esquerda. Seria preferível agrupar toda esta informação num espaço próprio, ao invés de a colocar de forma dispersa em torno do logótipo.

Fig.36 Correio da Manhã
Primeira página com fotografia principal maior

Fig.37 Correio da Manhã
Primeira página com fotografia recortada

Fig.38 Correio da Manhã
Primeira página com fotografia menor

Primeira Página

O jornal *Correio da Manhã* é líder de vendas, porque oferece um produto para o qual existe um público vasto e determinado, condição fundamental para que qualquer publicação se afirme no mercado pelo número de vendas. Porém, do ponto de vista gráfico, apresenta vários problemas ao nível da organização e apresentação do conteúdo.

Na primeira página, a colocação e dimensão do logótipo confere à página um espaço amplo para apresentação das notícias. Contudo, não se consegue perceber a grelha utilizada, o que me leva a concluir que a grelha de paginação não seja fixa. As primeiras páginas desta publicação revelam lacunas ao nível da organização e apresentação do conteúdo e, como tal, é necessária uma articulação entre todos os elementos para que o produto funcione de forma global e a qualidade se aplique a todos os níveis.

Conjuntamente com a distribuição dos elementos, outros factores estão na ordem deste resultado, como a falta de espaços em branco; a falta de uma imagem de grande dimensão com qualidade fotográfica, forte em emoção e sem a interferência de quaisquer elementos, como é frequente acontecer com a sobreposição de pequenas fotos, a sobreposição de vários títulos em simultâneo, com e sem caixas de cor. A colocação destes elementos sobre a imagem não só reduz, ou anula o impacto que a fotografia poderia ter, como dispersa a atenção do olhar, dificultando a compreensão da informação.

A primeira página do CM, tem sempre uma notícia principal, notícia esta que sendo a mais importante aparece sempre com grande destaque. Um título grande, a Bold, de modo a chamar muito a atenção, a foto principal também é grande a acompanhar o título mas o título é praticamente sempre o elemento de maior destaque, a fotografia é muitas vezes recortada com algumas subreposições ao título. Também apresenta, muitas vezes, pequenas chamadas, em caixa ou não, por cima da foto.

Apresenta também pequenas chamadas, estas chamadas são muitas vezes um dos elemento preferidos do leitor numa primeira página, duas

ou três linhas de texto, com indicação do número de página onde, no interior, a notícia se desenvolve, permitem ao leitor rapidamente ficar informado de quatro ou cinco temas e onde os pode consultar caso tenha algum tempo extra.

normalmente situadas no lado direito e no fundo da página, estas têm diferentes tamanhos de título e cor, dependendo da importância de cada uma. Nestas chamadas, os títulos, têm um grande destaque deixando-nos por vezes com dúvidas relativamente à hierarquia das mesmas.

No entanto, estas notícias são ainda mais populares e lidas em maior número quando colocadas sobre uma caixa de cor e preferencialmente acompanhadas, numa ou noutra situação, de uma fotografia. O *Correio da Manhã* apresenta estas notícias de várias formas, ou em caixas de fundo de cor cinzenta, um ante-título como palavra chave, um pequeno texto acompanhado por foto ou apenas texto. Em qualquer dos casos usam sempre o tipo de letra como ferramenta para chamar atenção atravéz da cor, ou colocando-a a Bold, são normalmente colocadas no fundo da página ou no lado direito da mesma.

A falta de espaços em branco, a atribuição de escalas sem critérios, as cores utilizadas, o uso da fonte "Bold", são um vasto conjunto de factores que não contribuem para uma primeira página organizada, agradável e de fácil acesso à informação. A sua aparência desorganizada e confusa prende-se com a ausência de blocos de informação bem definidos, com escalas e dimensões pré-estabelecidas. Não podemos defender a forma como o conteúdo é apresentado afirmando que o cariz popular do jornal assim o obriga, uma vez que popular não é sinónimo de desordem ou de ausência de um projecto gráfico concebido com rigor e qualidade. Qualquer projecto de design tem o dever de ter em consideração quais as características do jornal e que público serve. No entanto, existem jornais de cariz também popular cuja apresentação do conteúdo se faz de forma organizada, de acordo com princípios assentes numa base de rigor e na correcta adequação ao público que serve.

Por vezes, torna-se difícil sentir qual a estrutura que suporta a informação da primeira página do *Correio da Manhã*. Essa estrutura, ou grelha de paginação, que serve de base à colocação dos elementos numa página e que lhe confere ordem, define também um jornal, distinguindo-o entre vários.

No entanto, a importância não reside na forma como cada um distribui o seu conteúdo ao longo das páginas, mas se a distribuição desse conteúdo chega ao leitor de maneira organizada, agradável e de acesso fácil.

Relativamente à apresentação das chamadas de menor importância, a sua colocação faz-se na zona inferior da página, habitualmente entre uma fotografia e um anúncio publicitário, ou dois anúncios, tornando o bloco um pouco confuso.

Na brevidade e conteúdo, o *Correio da Manhã* corresponde, o mesmo

não se poderendo dizer relativamente à variedade, uma vez que a cor e a apresentação são constantes de edição para edição.

Páginas Interiores

O interior do jornal é um pouco reflexo da primeira página, na falta de critérios, na falta de atribuição de hierarquias, segue uma grelha de paginação de seis colunas.

As margens têm dimensões suficientes para que o conteúdo se distribua e se destaque na mancha de papel, permitindo que o leitor segure as páginas sem no entanto cobrir em demasia a mancha de informação. Bom entrelinhamento para o texto. Contudo, sobre essa estrutura, verificam-se grandes deficiências ao nível da distribuição dos elementos, por vezes acontece a atribuição de diferentes critérios para casos iguais, problemas de escalas, de hierarquias de leitura e da utilização de elementos gráficos como adorno sem uma função específica prejudicando a fácil leitura do conteúdo.

O *Correio da Manhã* continua a utilizar páginas a preto e branco, o que hoje em dia já não se utiliza e tira um pouco o interesse das mesmas.

Relativamente à indicação do número de página, data e dia da semana, a sua colocação varia consoante a página dá ou não início a uma secção. No primeiro caso, a sua colocação é por cima do nome da secção dentro da caixa. No segundo caso, a forma como se dispõe na página, na zona superior e exterior, ao longo da horizontal, não interfere com o conteúdo e cumpre com a sua função. A indicação do número de página, da data e dia da semana têm uma função e devem existir de acordo com a função que exercem. Neste sentido, devem informar o leitor, sem contudo ter qualquer intenção de destaque, nem variar de aparência de página para página.

Quanto à indicação do nome da secção, nas situações em que a

Fig.38 Correio da Manhã
Plano de abertura da secção "Actuali-

Fig.40 Correio da Manhã
Plano de abertura da secção de "Por-

página dá início a uma nova secção, a sua dimensão é pouco menor que o título da noticia em destaque, encontra-se escrita em caixa alta, dentro de uma caixa de cor, que varia dependendo do nome da secção.

O *Correio da Manhã* apresenta os títulos, antetítulo, entretítulos, destaques, entradas e capitulares, numa fonte cujas variações e ritmos pouco ou nada se fazem sentir. Quer se trate da primeira página ou das páginas interiores.

As variações apresentadas fazem-se apenas ao nível do estilo e não da forma: regular, light, ou bold, em caixa-alta, ou caixa alta e baixa, condensados ou expandidos. No entanto, o contraste e o ritmo conferidos à página seriam bastante mais eficazes se as variações entre fontes fossem mais acentuadas.

O texto, justificado, apresenta uma fonte com serifa e distribui-se ao longo das colunas com entrelinhamento e espaço entre letras e palavras em quantidades equilibradas, permitindo uma leitura agradável e fluída.

Os títulos são alinhados á esquerda tanto em notícias, como caixas ou breves.

Relativamente às fontes escolhidas para a publicação, não se verificam contrastes entre elas. Das notícias de destaque às breves: títulos, antetítulos, entradas, destaques, entretítulos fazem uso da mesma fonte, apenas com variações de estilo ou de caixa. De uma a cinco colunas, os títulos são escritos na mesma fonte e no mesmo estilo, sem serifas e a bold, com um forte impacto. Naturalmente que a atribuição diferenciada na espessura e no peso de um título, de acordo com a dimensão e a importância que assume, confere à página a distinção entre os diversos elementos que a constituem, de acordo com a importância que assumem na página.

Quanto ao texto, verifica-se por vezes a sua interrupção pela colocação de um outro elemento, nomeadamente um destaque que faz corandel em duas colunas o que quebra a leitura ainda mais quando as


SOCIEDADE

Quase 10 milhões de euros no lixo

Explorar o mar custa 700 mil

Fig.41 Correio da Manhã
Exemplo de um plano impresso a preto e branco


PORTUGAL

"Fechou os olhos e o autocarro virou"

Explodem ATM e fogem

Apontam faca para roubar

Fig.42 Correio da Manhã
Exemplo de infografia em página interior

notícias têm um número de caracteres reduzido como é o caso do CM.

O jornal apresenta em qualquer das notícias apresentadas um número de caracteres bem inferior ao que estamos normalmente habituados a ver em outras publicações, nem mesmo nas notícias de grande destaque, que em geral têm são mais desenvolvidas e como tal apresentam um número de caracteres maior, neste caso tal não acontece.

A utilização de colunas de texto com fundo vermelho é uma das apostas do *Correio da Manhã*, a utilização do vermelho em abundância em títulos, em caixas, em antetítulos torna as páginas muito repetitivas e confusas, a um certo ponto que já não se percebe o que é mais ou menos importante.

Não existe uma coerência na utilização das caixas, são usadas umas a vermelho, outras a cinzento, umas apenas com contorno, por exemplo breves.

O quadrado vermelho que acompanha o início de muitos textos e títulos, faz parte do grafismo desta publicação sem qualquer função, não facilitando a apresentação do conteúdo. O facto das páginas serem cheias de informação prejudica ainda o impacto das fotografias e de todos os elementos dispostos ao longo dela, os espaços brancos também quase não existem ao longo de todo o jornal.

As legendas das fotografias, após as fotos de grande formato e os títulos, é um dos elementos importantes para a compreenção da imagem a transmitir, no entanto nas páginas do *Correio da Manhã* são representadas em fonte sem serifas e um pouco grande para legenda, sem qualquer regra de apresentação, por vezes surgem dentro de uma caixa, outras apenas texto em cima ou fora da imagem, muitas destas caixas são demasiado estreitas o que faz com que o texto não tenha uma leitura adequada.

A anteceder o início de algumas legendas, um quadrado de cor vermelha indica o seu início, uma vez mais de forma desnecessária.

Fig.43 Correio da Manhã
Página de abertura da secção Política

Fig.44 Correio da Manhã
Última página

Última Página

A última página do *Correio da Manhã* tem no cabeçalho o logótipo no canto esquerdo, depois geralmente tem uma pequena publicidade, o tempo e o código de barras juntamente com o número da edição e a tiragem media.

A zona central da página tem do lado esquerdo uma coluna com pequenos textos sobre algumas personalidades, ao lado um espaço chamado "última hora" onde podemos encontrar algumas breves sendo uma destacada com fundo amarelo, ao fundo destas colunas aparece o resultado do sorteio dos jogos de sorte.

As restantes colunas são ocupadas normalmente por uma notícia com foto, uma comentário e uma fotolegenda. Normalmente tem um rodapé de publicidade.

Fotografia

O *Correio da Manhã* por vezes utiliza as fotografias de duas formas que prejudicam a compreensão do conteúdo e o destaque que essas imagens poderiam ter na página.

Utiliza fotografias de dimensões reduzidas com excesso de informação, tornando por vezes completamente impreceptível a sua compreensão e usam demasiadas fotografias recortadas, o que por vezes se torna prejudicial á leitura. Acontece várias vezes a sobreposição de fotografias, títulos, legendas e até destaques.

Uma fotografia é um conjunto de informação captado em determinado momento e a relação que os elementos estabelecem entre si só pode ser compreendida em pleno na presença de todos os constituintes da imagem. Recortar as figuras, colando-as sobre um fundo de cor plana, é reduzir-lhes o potencial de informação, quando num jornal a função da fotografia é informar.

Publicidade

Na primeira página do *Correio da Manhã* verifica-se por vezes excesso de publicidade, sendo nestes casos bastante reduzido o número de notícias. São inúmeras as vezes em que o conteúdo editorial não se destaca, passando mesmo despercebido, pelo facto de se encontrar rodeado de publicidade, todos sabemos que a publicidade é a principal fonte de receitas deste tipo de publicação apesar disso, um bom grafismo pode ajudar a ultrapassar estes problemas conseguindo ter a mesma publicidade sem prejudicar o conteúdo da página nem este ser colocado em Segundo plano, de facto, as páginas com publicidade são páginas que requerem maior dedicação por parte do designer e as soluções de paginação devem ter sempre como prioridade a facilidade de leitura, o que neste caso não é conseguido.

Infografia

As infografias impressas diárias são a meteorologia e os quadros da bolsa. A metereologia ocupa uma pequena coluna no topo de última página, com um título de fundo vermelho e a restante informação com fundo cinzento. O tipo de letra é sempre o mesmo. Os quadros de bolsa ocupam quase meia página de toda a largura do jornal, as cores podem variar dependendo se são impressas nas páginas a preto e branco ou não.

O *Correio da Manhã* é coerênte no estilo da infografia, a cor mais utilizada é o vermelho e quanto ás restantes cores não dá para perceber qual o critério de escolha. Só usam uma tipo de letra nas infografias e quanto ao fundo o mais utilizado é o branco.
Em cada infografia tem a fonte identificada.

uarta-feira, 22 Agosto 2012 // Ano 4 // Número 1032 // www.ionline.pt // Director: Eduardo Oliveira e Silva // Directores-adjunt

PGR tenta tra
dos comprom
no Trib

GNR treina cães para detectar espécies protegidas

É a nova habilidade do Grupo Cinotécnico da Guarda: dois labradores estão a ser ensinados a detectar aves exóticas e répteis. O objectivo é combater o comércio ilegal

ROSA RAMOS
rosa.ramos@ionline.pt

Chamam-se Frankie e Angel, têm quatro anos de idade e começaram uma nova etapa no Grupo de Intervenção Cinotécnico (GIC) da GNR há pouco mais de um mês. Os dois labradores – o cão especialista em farejar agentes incendiários, a cadela em explosivos – estão a ser treinados para combater o comércio ilegal de animais e dentro de poucas semanas deverão estar aptos para ser requisitados em aeroportos e fronteiras.

A recompensa é uma bola azul. Pode parecer demasiado simples, mas é só por ela que Frankie resolve os enigmas propostos pelo tratador. "Para eles, tudo se resume a um jogo", explica o capitão Miguel Rodrigues do GIC. Brincadeira ou não, certo é que a solução dos problemas chega muito depressa e o labrador preto demora menos de cinco segundos a encontrar a mala de viagem certa, de entre um conjunto de 20 espalhadas por um descampado. A mala certa, neste caso, é que tem lá dentro meia dúzia de ovos de cobra. Em menos de um mês, Frankie e Angel já aprenderam a distin-
guir o odor de

O JOGO QUE SALVA VIDAS Para o tratador o assunto é sério mas, para o cão, detectar droga ou explosivos não passa de uma brincadeira. O treino é um processo relativamente rápido que, na maioria dos casos, não ultrapassa as duas semanas. "O primeiro passo é ensinar-lhe que todos os comportamentos que assumir só podem resultar em duas consequências: o reforço ou o castigo", explica Miguel Rodrigues. No GIC, as recompensas são bolas e outros brinquedos – e cada cão tem o seu favorito. Numa fase inicial, o objecto escolhido para recompensar o animal – no caso do Frankie, a bola azul – é colocado perto do odor que se pretende que seja detectado. Com o tempo e os treinos, que são diários, o cão passa a associar a recompensa ao odor. "Há uma associação imediata entre as duas coisas e ele percebe que se detectar o odor ganha de imediato a recompensa", explica o militar da GNR. A partir daqui, os treino servem apenas para apurar o olfacto. Embora existam cães com a capacidade olfactiva mais desenvolvida logo à partida. Há, aliás, animais que fazem testes para in

importar
po –, m
nem t
ção,
en
c

te
(SEPNA)
mais protegi
ano passado. Até ao
encontr

Barbr
Conhec
Marvin es
carreira, ain
de ensaios, n
perdurou. Dirigi
concertos da arti

Televisão "Os Simps
"House", "Glee", "Betty
"Ally McBeal", "The Toni
Show with Jay Leno", "Late
Show with David Letterman"
e muitos mais. É difícil
encontrar uma série ou um
programa de televisão em que
Marvin não tenha composto
sequer uma canção.

i

É actualmente dirigido por António Ribeiro Ferreira, com Ana Sá Lopes como directora-adjunta. O primeiro director do i foi Martim Avillez Figueiredo, que se manteve em funções até Abril de 2010. Após um período de transição em que o cargo foi assegurado por André Macedo, o jornalista Manuel Queiroz assumiu o cargo até à reestruturação resultante da compra do jornal por Jaime Antunes.

O i tem um formato mais pequeno do que os jornais convencionais, é totalmente a cores e é agrafado. Foi distinguido com os prémios "Melhor Jornal Europeu" de 2009, atribuído pela European Newspaper Award, e "Jornal mais bem desenhado da Península Ibérica" de 2009, atribuído pela Society for News Design - España, concurso onde ganhou um total de 31 prémios. O jornal britânico The Guardian considerou o jornal *i* um dos jornais mais inovadores do mundo.

O jornal tem sede no Taguspark – Parque de Ciência e Tecnologia que fica situado em Oeiras e foi comprado pelo empresário Jaime Antunes à Lena Comunicação, (subholding do Grupo Lena) em Julho de 2011.

O jornal *i* é de momento o jornal mais inovador e com o grafismo mais atraente e moderno entre os diários portugueses.

Dados Técnicos

Data de fundação - 7 de Maio de 2009
Empresa proprietária - Sojormedia Capital, SA
Número de cores – Quadricromia
Formato – 350mm X 250mm
Número de colunas por página – 4 e 5
Largura da coluna – 53mm e 42mm
Espaço entre colunas – 4 mm
Distribuição – Nacional

Fig.45 i
Primeira página sem fotografia grande

Fig.46 i
Primeira página

Fig.47 i
Primeira página com fotografia grande

Logótipo

O logótipo deste jornal opta pela simplicidade e ganha em banca com o grande contraste criado quando sobreposto em fotos ou cores fortes, muito utilizadas por este jornal.

Relativamente à fonte utilizada não se verifica qualquer problema de leitura, é uma simples fonte sem serifa, sendo a apreensão do nome fácil e inequívoca.

Quanto à cor, o preto e o branco são as mais utilizadas, com execepção de alguns casos em que estas cores não resultam da melhor forma.

Quanto à colocação do logótipo, a sua posição é no topo da página, sem uma posição fixa. O jornal tira muito partido das cores fortes como fundo o que o ajuda a favorecer.

Relativamente à escala e à relação que estabelece com a totalidade da publicação, de dimensão média, o logótipo mantém uma equilibrada relação com os elementos envolventes e com a dimensão da página.

Primeira Página

O sucesso gráfico de uma paginação depende em primeiro lugar da elaboração de uma sólida estrutura modular, a partir da qual se distribui toda a informação de acordo com conjuntos ou blocos cuja dimensão, orientação e distribuição é estabelecida em função do grau de importância que cada elemento assume na página, nota-se que usam uma grelha como base para a organização dos elementos, mas não dá para perceber em quantas colunas se divide, percebe-se que o i tem um certo cuidado na colocação de todos os elementos, pois visualmente todos os elementos estão bem organizados e correctamente distribuidos na página.

Verifica-se na primeira página do i uma boa organização de todos os elementos, utilizam dois tipos de letra, serifado e não serifado, o que ajuda na leitura do jornal e a dividir a informação.

Criar contraste numa página através de diferentes tipos de fontes é articular de forma harmoniosa duas ou três fontes cujas estruturas diferenciadas permitem criar entre si e no conjunto da página maior destaque de acordo com a função que exercem, deste modo é possível captar a atenção inicial do leitor, orientando-o ao longo da página não apenas pela escala dos títulos e texto, mas também pela forma.

Esta página é reflexo da simplicidade que resulta numa boa imagem que cativa o leitor, A forma organizada como se apresenta contribui para a apreensão fácil e rápida da informação.

Quando uma página apresenta um conjunto visual coeso e equilibrado, que permite a leitura agradável da informação, significa que tem uma boa estrutura de base, que permite que os elementos se distribuam ao longo da página, com escalas e colocações que variam de acordo com a sua importância.

A notícia mais importante da primeira parte é apresentada com um tamanho maior, por vezes em caixa alta e até com cor, o que se destingue imediatamente de todas as outras. Quando a preto estas notícias normalmente são apresentadas em fundo de cor, o que lhes proporciona também maior destaque.

O que acontece com as primeiras páginas do i é que a colocação organizada dos elementos, as cores e os espaços brancos contribuem para que a notícia de destaque se faça da forma mais eficaz, ainda que a foto reúna as características necessárias para que esse destaque se realize.

De um modo geral, os títulos da primeira página apresentam três grandes grupos – um título de grande dimensão, referente à notícia mais importante, um título um pouco mais pequeno que o principal e todos os restantes títulos apresentando entre si dimensões muito similares. Quanto às fontes, conforme foi referido anteriormente, é notável o contraste entre si devido á utilização de tipos serifados e não-serifados e a variação de caixa alta e caixa-baixa.

A cor é outro elemento que este jornal dá grande importância, sendo em grande parte dos casos até a maior prioridade, a utilização de cores fortes, nomeadamente o cyan, magenta e amarelo, criam um grande impacto na primeira página, e funciona muito bem o contraste entre elas criando um foco de impacto visual muito elevado o que é uma mais-valia em relação a outros jornais, estas cores são muito utilizadas tanto como fundo como na tipografia.

Relativamente à colocação das chamadas secundárias ou de menor importância na primeira página, habitualmente os jornais (e de forma correcta) optam por distribuir este tipo de notícias ao longo da primeira ou última coluna, ou ainda acima ou abaixo do logótipo, habituando os leitores a um local certo e esperado para a consulta destas chamadas.

Fig.48 i
Plano de abertura da secção "Zoom"

Fig.49 i
Plano "Mais Desporto"

Fig.50 i
Plano de interior com fotografia grande

Fig.51 i
Plano "Mais", com várias fotografias

O jornal *i* apresenta normalmente as chamadas secundárias na zona inferior da página, abaixo da notícia mais importante do dia. Estas notícias são apresentadas com um filete horizontal no topo, o que as destingue das demais, apesar de ser utilizado o mesmo tipo de letra, não haver qualquer tipo de caixa ou cor de fundo a distinguilas e o uso das mesmas cores estas notícias destinguem-se das restante pelo tamanho reduzido da letra e pela apresentação sempre a uma coluna.

Dentro do design global de uma publicação, a aparência visual de cada elemento, o lugar que ocupa na página, deve ser sempre resultado da função que aí exerce. Fontes, escalas, colocações, cor, imagens são poderosas ferramentas do design, quando escolhidas em função de cada caso concreto, deste modo o *i* consegue atingir todos esses objectivos.

No *i* o nome do director, director-adjunto, data e dia da semana surgem em pequena escala, em cor preta, no topo da página antes de qualquer outro elemento.

As imagens são o elemento que mais atrai a atenção inicial do leitor, quanto maior a dimensão e mais apelativo o conteúdo, mais capacidade têm de captar atenção, naturalmente que a cor é um factor importante em todo este processo.

Em cada edição diária a fotografia mais importante da primeira página do i apresenta boa qualidade, são fotografias bem enquadradas, que retratam bem o tema mas ao mesmo tempo não são obvias. Demonstra que há um grande cuidado na selecção das fotografias.

MAs além disto, o i também usa muitas vezes capas meramente gráficas com total ou parcial ausência de fotografia.

Páginas Interiores

O número de página, data e nome da publicação são representados de forma simples no rodapé de cada página, a indicação da secção surge

Fig.52 i
Planos "Radar"

Fig.53 i
Plano "Mais Desporto"

do lado exterior da página esquerda, em que o tamanho varia dependendo se for abertura ou não.

Relativamente às fontes utilizadas, verifica-se contraste, pois utilizam uma fonte não serifada para títulos e uma serifada para entradas e texto corrido.

A grelha utilizada varia dependendo de cada secção, a secção "radar" tem 5 colunas, "opinião", "zoom" e "mais" é dividida em quarto colunas.

Cada secção tem ainda uma cor de destaque, no "radar" e no "zoom" a cor predominante é o magenta, no "mais" é o cyan.

A página de abertura do "zoom" tem sempre grande impacto visual, muitas vezes utilizam o amarelo ao longo das duas páginas como fundo o que cria um grande foco em conjunto com os outros elementos.

Os antetítulos aparecem da cor correspondente á secção.

Há uma grande utilização de espaços brancos, nomeadamente entre o título e a entrada. Entre a entrada e o texto ou entre o título e o texto também é colocado um filete que divide estes dois elementos, tal não acontece apenas em notícias secundárias.

As caixas utilizadas são simples, não tem qualquer texto de fundo apenas uma caixa.

Ultima Página

A última página do i à imagem do que é o resto do jornal, é uma página limpa, agradável visualmente e de fácil leitura, tem no cabeçalho remissões para a internet do lado esquerdo e o código de barras do lado direito, é cortado por uma coluna que vai de alto a baixo da página, com fundo de cor cinzento com o logótipo, a data e o "semáforo" que é um espaço onde é destacada uma personalidade por aspectos positivos ou negativos, identificada com as respectyivas cores do semáforo, verde, amarelo e vermelho.

Fig.54 i
Última página

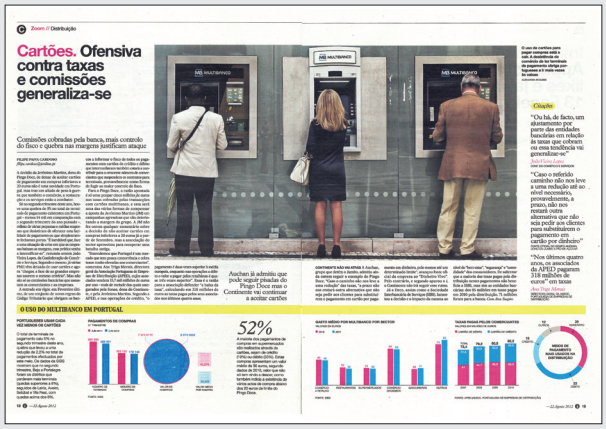


Fig.55 i
Exemplo de infografia em plano interior

Fig.56 i
Plano de abertura da secção "Zoom"

Do lado esquerdo desta coluna aparece uma notícia maior com fotografia, um título de nível médio, entrada e texto.

Do lado direito a uma coluna "a fechar", espaço com várias breves com títulos pequenos e pequenos textos.

Quanto ás fotografias do interior do jornal, todas elas apresentam qualidade muitas delas com grande dimensão, bons enquadramentos, nota-se criatividade. Numa publicação jornalística o fotojornalismo é uma actividade fundamental uma vez que as imagens são um dos elementos mais importantes. Os estudos comprovam-no, boas imagens e bons títulos convidam à leitura.

Publicidade

Habitualmente as páginas do i tem muito pouca publicidade e esta quando existe, habitualmente situa-se apenas no fundo da primeira página e raramente nas páginas do interior.

A ausência de publicidade é bom para que a página tenha mais impacto visual, podendo dar assim muita importância ao conteúdo editorial, por outro lado a sua ausência é prejudicial pois a subsistência de um jornal depende muito dos anúncios publicitários.

Infografia

As infografias impressas diárias são a meteorologia e os quadros da bolsa. A metereologia ocupa duas colunas da altura da página, com um título serifado sobre fundo preto e a restante informação com fundo branco. O tipo de letra é sempre o mesmo. Os quadros de bolsa ocupam uma coluna, com fundo branco, dois tipos de letra (serifado e não serifado).

O i é coerênte no estilo da infografia. São simples, bem tratadas, usando várias cores fortes mas que num conjunto funcionam muito

Zoom // Envelhecimento

Envelhecimento.
Portugueses activos por cada reformado vão passar de três para um até 2050

Portugal vai ter dos piores rácios. Nem em 2100 Reino Unido estará tão mal

"Desde que a economia responda, o sistema é viável"

Fig.57 i
Plano interior

Zoom // Aviação

Banca

TAP. Privados terão que injectar no mínimo 385 milhões de euros

Privatização passa por aumento de capital. Operação vai cobrir situação líquida negativa e tirar a transportadora da fábrica técnica

Fernando Pinto acredita na aposta brasileira da TAP

BCP está entre os bancos europeus que pretendem abandonar a Grécia

Fig.58 i
Plano interior com várias notícias

bem. O fundo normalmente é sempre branco e as formas dos gráficos são simples e coerentes em todas as publicações. É sempre utilizado uma letra sem serifa na organização da informação da infografia.

As infografias estão sempre acompanhadas da fonte e seguem sempre o mesmo estilo.

Design Editorial da aplicação para tablet

Público

A aplicação do *Público* pode ser vista na posição vertical e horizontal.

Como abertura da aplicação é utilizado o logótipo sobre um fundo preto, em seguida aparece a página principal. Esta página está dividida na vertical, com o logótipo localizado no canto superior esquerdo, uma pequena publicidade em rodapé e uma barra de navegação no fundo da página.

Em toda a aplicação é utilizado um tipo de letra serifado, em que varia apenas de tamanho dependedo da sua função. Apenas nas legendas é utilizado um tipo de letra sem serifas.

A única cor utilizada é o vermelho no logótipo e na selecção das secções na barra de navegação.

A hierarquia das notícias é feita da seguinte maneira: A notícia principal é apresentada sempre a duas colunas acompanhada de uma foto grande e um título maior preto ou cinzento; Numa coluna da largura do logótipo estão notícias mais pequenas demonstrando ser as menos importantes; As restantes notícias podem variar conforme o modo de visualização (vertical ou horizontal).

Os modos de visualização horizontal e vertical parecem ser desenhados de forma independente, pois quando se muda de uma para outra, a ordem das notícias altera, tal como fotos, tamanhos de título e até as próprias notícias. Alguns títulos são a cinzento mas não se percebe qual o motívo da sua utilização. Esta alternativa até pode ser interessante, mas ao mesmo tempo torna confusa para o leitor.

Existe um indicador de navegação, que nos ajuda a perceber em que página estamos a navegar.

Ao seleccionarmos qualquer notícia esta abre numa nova página, sempre com o mesmo grafismo. Na vertical, esta página abre com um título, uma fotografia grande a ocupar duas colunas e o texto dividido em duas colunas. Na horizontal, o texto é dividido em três colunas, abre com o título e a fotografia ocupa duas colunas do lado direito. Quando

Fig.59 Público
Página inicial

Fig.60 Público
Página com notícias de principal destaque

Fig.61 Público
Página de uma notícia

estamos dentro de uma notícia podemos percurrer todas as notícias da secção, sem ter que voltar ao menu inicial como se estivesse a folhear um jornal tornando a navegação bastante simples.

Em todas as notícias existe um botão com o simbolo "+" onde podemos adicionar aos favoritos, enviar como anexo de mensagem e partilhar no facebook ou no twitter.

Quanto á barra de navegação no fundo da página é muito útil, eficaz na navegação e bem organizada. Tem três botões cuja função é: "edição tablet" permitenos navegar pelas várias secções e ainda ter acesso ás notícias adicionadas aos favoritos; "edição impressa" permite-nos visualizar a edição impressa das várias edições do jornal e respectivos suplementos. O terceiro botão, é o botão de "Definições" onde podemos encontrar as definições da conta, ajuda e contactos.

De um modo geral o design é simples com algumas formas de navegação interessantes. Ao mesmo tempo e em comparação com o jornal impresso, o grafismo por vezes parece pouco cuidado e confuso.

Diário de Notícias

A aplicação do DN pode ser vista na posição vertical e horizontal.

Como abertura da aplicação é utilizado o logótipo a preto sobre um fundo cinzento claro, em seguida aparece a página principal.

A cor mais utilizada em toda a publicação é o cinzento, no fundo e nas barras horizontais com dêgrade para se destacar do fundo. É utilizado um tipo de letra serifado para os títulos e não serifado para o texto corrido e antetítulos.

O topo da página principal é constituido por um fundo cinzento, o logótipo a preto e por seis botões de navegação. Dois deles encontramse no lado esquerdo e dizem respeito ás capas da edição impressa e o outro é para ouvir rádio. Os outros quatro têm funções diferentes como configurações, pesquisa, utilidades... Por cima destes botões tem a indicação da ultima actualização.

A navegação é sempre feita na horizontal com uma barra de notícias para cada secção. Não existe uma hierarquia de notícias, apenas se encontra em primeiro lugar a secção de "destaques" e depois as restantes secções. A barra de cada secção está dividida por notícias em que o fundo é cinzento, algumas apresentam fotos e outras não. Existe um filete de cor diferente antes do nome a acompanhar a secção.

As únicas secções que diferem das restantes são a dos "Vídeos" que se apresenta com fundo preto e com uma pequena imagem do video e o título.

Quando se seleciona uma notícia abre outra página, em que tem sempre uma publicidade do lado direito, variando de posição dependendo da existência de fotografia ou não. O título é apresentado no topo

Fig.62 Diário de Notícias
Página inicial

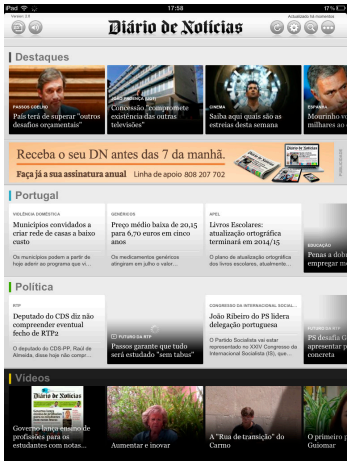


Fig.63 Diário de Notícias
Página de destaque das notícias

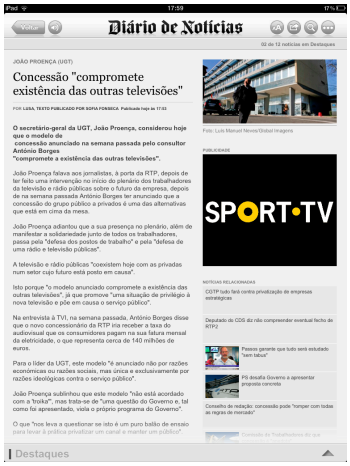


Fig.64 Diário de Notícias
Página de uma notícia

Fig.65 Diário de Notícias
Galeria de primeiras páginas

do lado esquerdo, a preto e num tipo de letra serifado, juntamente com a entrada e o texto da notícia, ambos com tipo de letra não serifado. Os botões no topo alteram, no lado esquerdo passsa a ter um botão "voltar" e mantém o do rádio, no lado direito um dos botões altera o tamanho do corpo da letra da notícia, um outro que permite partilhar a notícia e mantém-se os botões de pesquisa e utilidades. No fundo da página tem ainda uma barra de navegação que permite ler todos os artigos relacionados.

Outra forma de ler as notícias sem voltar ao menu principal é quando aberta uma notícia, fazer deslizar o ecrã para a direira e para a esquerda e assim pode-se ler todas as notícias da secção.

De um modo geral, esta é uma das aplicações que está bastante mais atractiva do que a publicação impressa. Tem interactividade, uma navegação simples e bem organizada. Mesmo em comparação com as aplicações dos outros jornais em Ipad, esta apresenta alternativas muito boas e eficazes, tal como a possíbilidade de aumentar o tipo de letra e ter uma barra personalizavel.

Jornal de Notícias

A aplicação do JN pode ser vista na posição vertical e horizontal.

Como abertura da aplicação é utilizado o logótipo branco sobre um fundo azul, em seguida aparece a página principal.

As cores em destaque são o azul e o vermelho e são utilizadas em toda a publicação.

É utilizado um tipo de letra serifado para os títulos e não serifado para o texto corrido.

O topo da página principal é cosntituida por um fundo a cor azul, o logótipo a branco, uma pequena barra em baixo a vermelho e por seis botões de navegação. Dois deles encontramse no lado esquerdo e dizem respeito ás capas da edição impressa e o outro é para ouvir rádio. Os outros quatro têm funções diferentes como configurações, pesquisa, utilidades... Por cima destes botões tem a indicação da ultima actualização.

A navegação é sempre feita na horizontal com uma barra de notícias para cada secção. Não existe uma hierarquia de notícias, apenas se encontra em primeiro lugar a secção de "destaques" e depois as restantes secções. A barra de cada secção está dividida por notícias em que o fundo é sempre azul, algumas apresentam fotos e outras não.

As únicas secções que diferem das restantes são a dos "Vídeos" que se apresenta com fundo vermelho e com uma pequena imagem do video. A outra secção segue imediatamente a seguir aos videos, em que pode ser personalizada de acordo com a localização e interesses. A forma de navegar também difere, apresenta notícias da localização seleccionada, dentro de caixas de fundo branco com cabeçalho azul.

Quando se seleciona uma notícia abre outra página, em que tem sempre uma publicidade do lado esquerdo, variando de posição dependendo da existência de fotografia ou não, por baixo da publicidade tem ainda uma barra de notícias relacionadas. O título é apresentado no topo do lado direito, a azul, juntamente com o texto da notícia. Os botões no topo alteram, no lado esquerdo passsa a ter um botão "voltar"

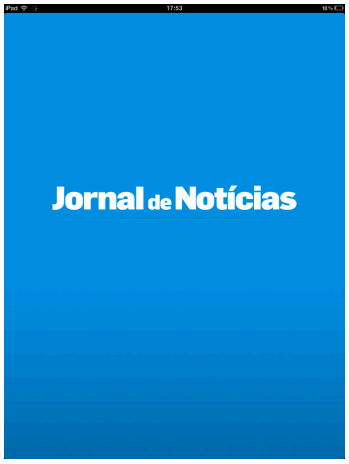


Fig.66 Jornal de Notícias
Página inicial

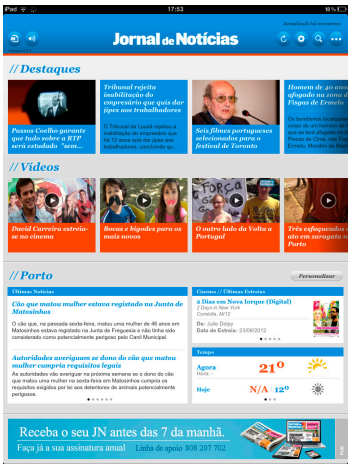


Fig.67 Jornal de Notícias
Página de destaque das notícias

Fig.68 Jornal de Notícias
Página de uma notícia

Fig.69 Jornal de Notícias
Galeria de primeiras páginas

e mantém o do rádio, no lado direito um dos botões altera o tamanho do corpo da letra da notícia, um outro que permite partilhar a notícia e mantém-se os botões de pesquisa e utilidades. No fundo da página tem ainda uma barra de navegação que permite navegar pelas outras notícias da secção.

Outra forma de ler as notícias da mesma secção sem voltar ao menu principal é quando aberta uma notícia, fazer deslizar o ecrã para a direira e para a esquerda.

De um modo geral, esta é uma das aplicações que está bastante mais atractiva do que a publicação impressa. Tem interactividade, uma navegação simples e bem organizada. Mesmo em comparação com as aplicações dos outros jornais em Ipad, esta apresenta alternativas muito boas e eficazes, tal como a possíbilidade de aumentar o tipo de letra e ter uma barra personalizavel.

O único contra, na minha opinião, é a utilização em demasia cor azul havendo pouco contraste entre as notícias e o fundo.

Correio da Manhã

A aplicação para Ipad do jornal *Correio da Manhã* pode ser visto na posição vertical e horizontal. O que é muito bom pois permite uma maior flexibilidade no design.

Quando se abre a aplicação temos duas opções de escolha: ver a edição online ou fazer o download da edição impressa. Ao abrir a edição online nota-se que houve um grande cuidado na organização da informação, em que temos um ecrã simples e de fácil navegação.

São usados dois tipos de letra: serifada para os botões e não serifada para títulos, antetítulos, entradas e texto corrido. O vermelho é utilizado no topo onde está inserido o logotipo, nos antetítulos e nos botões.

Não perdeu a identidade devido á identificação do logotipo no topo e o uso da cor vermelho para chamar a atenção em todas as notícias. No topo estão também identificadados a data, hora da ultima actualização, um botão para voltar ao menu inicial e um botão para mudar de localidade.

Comparando com o jornal impresso, o design criado para a aplicação Ipad está muito mais simples, a hierarquia das notícias nota-se não pela diferença de tamanho de títulos mas pela posição no ecrã. As notícias em destaque aparecem sempre em primeiro lugar e com foto maior, o espaço para estas notícias de destaque tem um indicador de navegação que permite ao mesmo tempo perceber o número de notícias em destaque. Existe um outro bloco com notícias menos importantes sempre acompanhadas de fotografias mais pequenas e este encontra-se por baixo do destaque no caso da visualização vertical e ao lado no caso da horizontal.

Do lado direito há uma barra fixa com as notícias de última hora. Na mesma se encontram no topo três botões onde podemos escolher qual a forma de apresentação das notícias, "normal", "CM Total" e "Regional".

Fig.70 Correio da Manhã
Página inicial

No “Normal” as notícas aparecem em lista, no “CM Total” uma fotogaleria com legendas em que ao clicar vemos a notícia completa, no “Regional” surge um mapa dividido por regiões que ao clicar numa região levanos para uma página só com notícias relacionadas com a zona escolhida. Esta página tem um grafismo semelhante á página inicial, mas menos cuidada e organizada de maneira diferente. No fundo desta barra há mais dois botões que nos remetem para a “Foto Galeria” e “Video Galeria”

No fundo da página no lado esquerdo, tem a indicação das secções do jornal e quado se clica em cada uma delas são apresentadas as respectivas notícias ao lado.

Quando se clica em qualquer uma das notícias do ecrã principal, abre uma nova página em que se mantém a barra das últimas notícias no lado direito e no lado esquerdo é apresentado todo o conteúdo da notícia constituida por uma foto com a respectiva legenda, nome da secção, antetítulo, título, uma entrada e texto corrido.

Num modo geral esta aplicação foi muito bem conseguida em comparação ao jornal impresso.

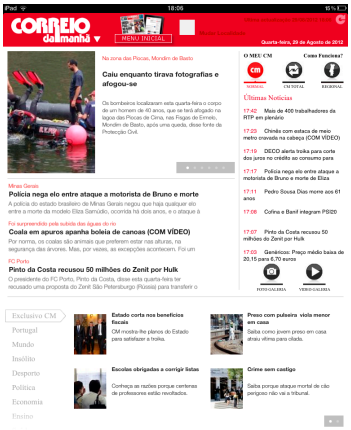


Fig.71 Correio da Manhã
Página de destaque das notícias

Fig.72 Correio da Manhã
Página de uma notícia

Fig.73 Correio da Manhã
Página de fotogaleria

Estágio

Durante os dez meses de estágio estive em duas secções diferentes: os seis primeiros meses na paginação do jornal e os últimos quatro meses na secção de infografia.

Na paginação o programa utilizado é o Adobe InDesign CS3 sob a plataforma DT, que é uma base de dados que trabalha também com o InCopy para o tratamento de texto, esta plataforma permite que todas as pessoas da redacção, em rede, trabalhem na mesma base de dado.

Nas primeiras semanas analisei muito bem o jornal e estudei o livro de estilos, pois há regras definidas que têm de ser cumpridas. Há uma grelha fixa para toda a paginação e os espaços entre imagens, texto, títulos têm que ser sempre o mesmo para que haja um uniformização nas diferentes publicações.

A metedologia de trabalho passa pelo trabalho do designer e do jornalista, em conjunto, o jornalista informa a quantidade de texto que vai ter a noticia, se tem caixas ou imagens, e cabe ao designer organizar a informação da melhor maneira possível. Existe uma biblioteca de estilos, em que já se encontram muitos planos desenhados, e muitas vezes, os jornalistas dizem-nos qual o plano mais apropriado. Algumas vezes nem é necessário alterar nada, outras é só adaptar dependendo da quantidade de texto.

Cada notícia é gravada individualmente, ou seja, numa página em que existem 4 notícias estas são gravadas uma a uma, para quando o jornalista está a editar uma história o designer possa estar a trabalhar em simultâneo nas outras já escritas para tratar de ajustes finais, outra das razões para esta separação das histórias ou notícias é o facto de elas irem directamente para o site do jornal, quando a edição é fechada, todas as notícias ficam on-line automáticamente, e para isso é muito importante que estejam todas separadas para entrarem correctamente,

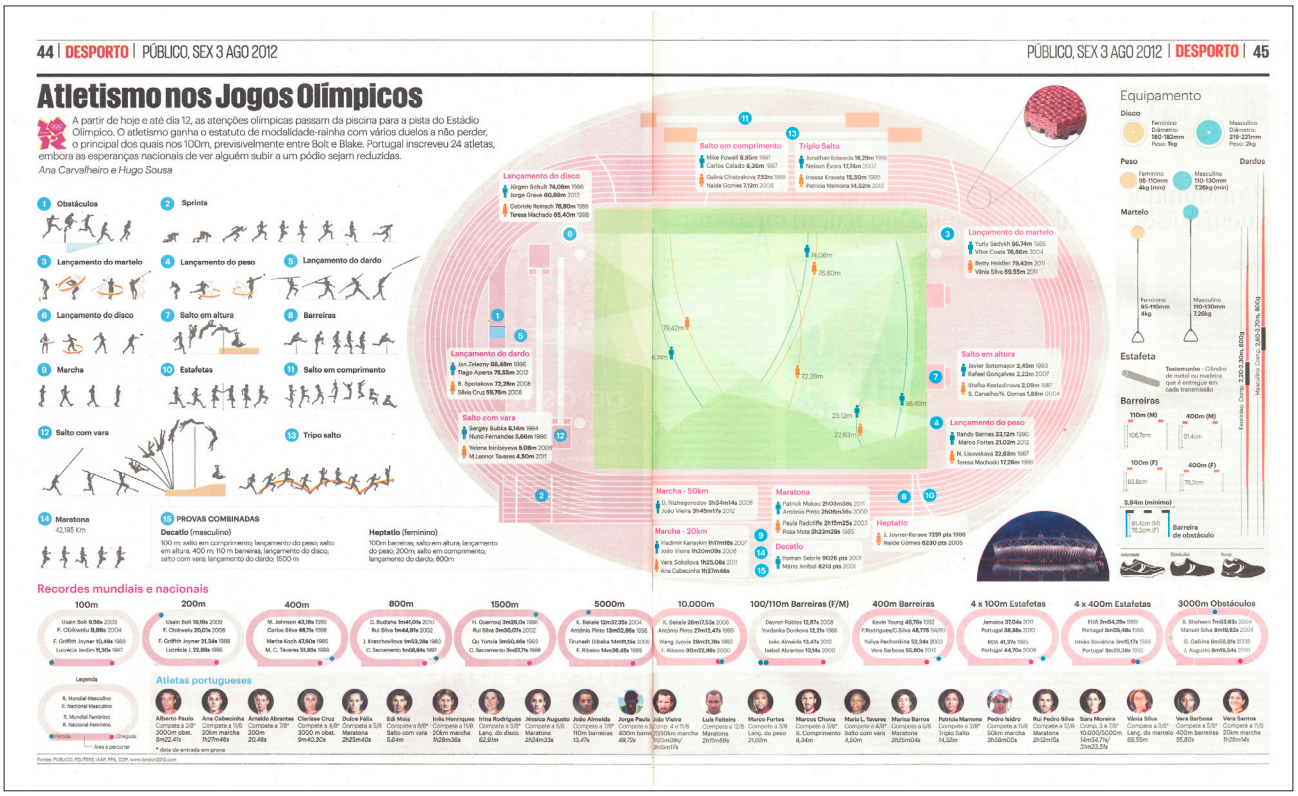


Fig.74 Estágio no Jornal **Público**
Página dupla de infografia sobre o atletismo nos Jogos Olímpicos

uma vez que o processo é automático. Isto tudo é possível devido á plataforma DT.

Existe uma hierárquia de cores utilizada para facilitar o trabalho de toda a redacção,

quando a notícia pode ser tratada pelo designer, esta é passada pelo editor da secção para a cor verde escuro, assim sendo, quando toda a página fica verde, está pronta para ser tratada. Depois de completa verifica-se se está tudo segundo as regras de paginação, então a página é passada para a cor amarela, isto significa que está pronta para ser revista pelos copy-desks, estes por sua vez quando terminam a revisão, podem passar a página para duas cores possíveis, ou vermelho, caso ainda falte alguma coisa para estar terminada, como uma fotografia, uma legenda, um autor de fotografia ou texto que tenha ficado a mais ou a menos, neste caso os designers já sabem que aquela página ainda terá de ser vista por eles para ser finalizada, caso as páginas estejam completamente acabadas e prontas para imprimir o copy-desk passa-a para a cor roxa, o editor de fecho nos gráficos já sabe que esta página está pronta e faz uma impressão para poder dar a última revisão e de seguida passar para o jornalista de fecho. Depois desta última revisão e caso a página não apresente qualquer problema ela é enviada para a produção e depois dali seguir para a gráfica.

Assim se procede todos os dias no fecho da edição para que o jornal possa sair correctamente para as bancas.

O estágio nesta secção serviu muito para conhecer regras fundamentais para a boa paginação de um jornal, como funciona e, por vezes, como agir quando as coisas não correm da melhor maneira.

Na secção de infografia os programas utilizados para a construção dos trabalhos são o Adobe Illustrator CS5, Adobe Flash CS5 e Adobe Dreamweaver CS5: o Illustrator para desenhar as infografias, o Flash para animar e criar interacções e por fim o Dreamweaver para a publicação online.

Os tipos de gráficos utilizados são: gráficos de barras; gráficos de queijo ou meio queijo, de linhas e tabelas. Depois há mapas e as infografias mistas, que combinam vários tipos de gráficos. Existem também as megainfografias, que normalmente ocupam uma ou duas páginas do jornal.

Quando se realiza uma infografia para o jornal impresso e se quer destacar determinados aspectos da infografia, utiliza-se normalmente uma cor que sobressaia ou uma tipografia mais carregada. No ecrã, esses mesmos aspectos podem também ser destacados com uma pequena animação.

Como já referi neste relatório, todas as infografias vão dentro uma uma caixa de fundo beje e título fixo. As excepções são quando se pode abdicar do título e do fundo, o que muito acontece nas infografias de dupla página. Há uma palete de cores já definidas, para que ao longo das publicações haja coerência. è utilizado sempre o mesmo tipo de letra, apenas variam tamanhos e cores.

Todos os projectos infográficos seguem uma metodologia:

1. pesquisar e recolher a informação;
2. planear e organizar a informação;
3. esboçar a ideia num papel com os vários elementos que se quer mostrar, integrando conteúdos;
4. desenhar toda a infografia num programa informático de desenho, o Illustrator
5. rever e publicar a infografia.

Quando a infografia é para publicar online, no fim de desenhar toda a infografia em Illustrator tem de se decidir qual o interface e sistema de navegação. Por fim importar a infografia estática para o programa de animação utilizado (Flash), para se poder criar as interacções, animações ou a programação.

É importante estabelecer uma hierarquia visual para que o entendimento seja mais fácil. Os títulos, textos, legendas e fontes devem ter um tamanho legível, sem serem demasiado pequenos ou demasiado grandes, pois pode tornar-se cansativo ou mesmo difícil de ler. Para a infografia impressa a tipografia utilizada é sempre Graphik, para a infografia online é utilizada a Arial pois é um tipo de letra que vem de origem com os sistemas operativos.

Quanto ao trabalho realizado, inicialmente comecei por fazer a mete-

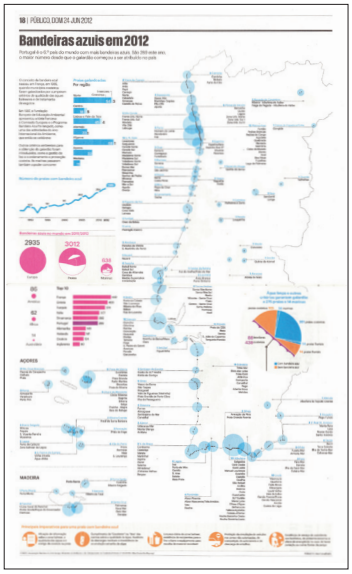


Fig.75 Estágio no Jornal **Público**
Página de infografia sobre as praias com bandeira azul em 2012

orologia e a tabela dos media, são as infografias diárias mais simples de realizar. Depois pequenos gráficos de linhas ou de barras, apesar de simples e pequenos, foram muito importantes na aprendizagem de regras básicas tais como noções de cor, combinações, tamanhos de tipografia, entre outras.

Mais tarde já comecei a desenvolver projectos infográficos de maior responsabilidade e exigência. Para além das infografias mistas, que combinam vários tipos de gráficos, realizei duas duplas páginas para a edição impressa, uma sobre atletismo e outra sobre as praias com bandeira azul em portugal. Para o Online realizei três infografias, umas sobre as medalhas de ouro nos jogos olimpicos, uma da volta a portugal em bicicleta e outra sobre familias unipessoais.

O estágio no jornal *Público* proporcionou-me, sem dúvida, uma grande aquisição de conhecimentos na área de design editorial e infografia, a qual ser-me-á muito útil para o meu futuro profissional.

Conclusão

Em Portugal, como no resto do mundo de forma generalizada, a imprensa escrita paga atravessa um período de crise. Para tal têm contribuído a televisão, com os seus múltiplos canais, a rádio e a Internet, que oferecem informação de forma gratuita e em tempo real, e os jornais gratuitos, que encontraram grande aceitação por parte de uma camada social específica. Este período de crise está a pôr em questão o actual modelo de jornais. Porém, enquanto se mantém este modelo, aposta-se em projectos de redesign, na expectativa de resultados mais eficazes.

Em Portugal, desde a década de 90 que os jornais diários generalistas têm vindo a actualizar as suas publicações, tornando-as em produtos melhores e mais ajustados às necessidades dos leitores.

A análise efectuada ao design gráfico dos jornais diários portugueses leva-nos a considerar que todos os jornais têm características muito diferentes, principalmente no modo como passa a informação aos leitores.

Os jornais diários têm recorrido muito a propostas de redesign, para tentar apresentar uma imagem mais atractiva e eficaz.

O estágio na redacção do *Público* de Lisboa permitiu-me adquirir conhecimentos necessários para a realizaçao deste relatório que tem por base a análise dos jornais generalistas portugueses. Esta análise permite-me concluir que os jornais actualmente estão em constante mudança, com o objectivo de se adaptarem às grandes exigências dos leitores.

Os jornais como uma das fontes de comunicação mais antigas tem vindo a manter-se mas agora, cada vez mais estão em risco, esta análise permitiu-me perceber que o grafismo é uma das características de uma publicação mais importante mas não é tudo, porque vendo os resultados de mercado, notamos que não são os jornais mais atraentes gráficamente que têm mais leitores.

Cada jornal tem o seu próprio público e é esse público que decide o futuro dos jornais, conseguir ganhar leitores é cada vez mais um grande

desafio e o maior objectivo de todos os títulos que ainda existem em banca.

No caso do *Público*, que aposta num tipo de leitores muito específico e mais exclusivo, nota-se um grande cuidado tanto a nível gráfico como editorial para agradar a este público, conseguindo mantê-lo, não parecendo ser o seu objectivo conseguir outro tipo de leitores, uma vez que apesar de grandes mudanças gráficas, a selecção editorial manteve-se, não dando assim notícias mais de carácter popular, que outros jornais dão mais valor. O *Público* continua a ser um jornais mais trabalhados e que tem um nível gráfico mais exigente.

Durante o meu estágio tive a vantagem de conhecer de perto o método de trabalho, aprender e desenvolver projectos segundo as normas do diário, que foi uma grande mais-valia para o meu trabalho futuro.

O jornal *i* é outro bom exemplo, sendo um dos jornais mais bem desenhados, com um grafismo bastante atraente, muito moderno e de fácil leitura, está longe de ser um sucesso de vendas, isto deve-se muito à crise que o mercado ultrapassa, à saturação que temos de publicações do género, mas também à pouca vontade que os leitores mostram de mudar e de aceitar algo novo e diferente.

O *Diário de Notícias*, tenta de alguma forma aproximar-se do *Público*, nota-se em alguns casos essa proximidade, mas apesar de tudo o DN mantém-se mais aberto a algumas variantes, tanto a nível gráfico como editorial, o que lhe permite também uma maior variedade de leitores, que nos tempo que correm é uma vantagem.

A minha análise, que incluia também o *Correio da Manhã*, permitiu-me perceber que não é o "bonito" que vende, porque, sendo ele um sucesso de banca, está longe de ser um jornal atraente. Com um design muito pouco interessante, não valoriza em nada a qualidade visual, até a nível editorial, nota-se a sobrevalorização de notícias mais populares e de carácter mais chocante, ao que parece, funciona. Estas notícias atraem um certo tipo de leitores, leitores esses que não parecem preocupar-se com a pouca criatividade e beleza gráfica que o jornal possa ter, daí permite-me concluir que é devido a isto que o diário não tem interesse em mudar, vai mantendo-se fiel às suas linhas e os leitores fiéis a ele.

O *Jornal de Notícias*, um pouco como o *Correio da Manhã*, é um jornal mais popular e também ele com maior audiência e maior indíce de sucesso. Também neste caso se nota alguma falta de cuidado a nível gráfico, e as notícias são mais de carácter popular.

Também devido à rápida evolução das tecnologias, os jornais adaptam-se da melhor maneira, tentando seguir um percurso gráfico evolutivo e coerente. Neste sentido, jornais como o CM ou o JN já mostram um maior cuidado, valorizando assim de uma forma bastante mais notória a beleza visual, isto porque sabe-se que os leitores de uma publicação num suporte digital, em grande parte, não são os mesmo que lêm o jornal, pelo menos no caso destes diários, assim, os utilizadores destes

meios de informação, são um público mais exigente, o qual para agradar já é preciso mais dedicação que apenas manter o mesmo registo notícioso, o facto é que se nota uma grande aposta nesta àrea, o que dá a entender que a publicação em papel tem o seu lugar seguro e agora é preciso apostar nas restantes àreas.

O jornal *i* é o único que não tem ainda desenvolvida uma aplicação para ipad, sendo esta, quanto a mim, uma grande desvantagem em relação às restantes publicações.

Poderá concluir-se que os jornais estão a dar grande importância ao design das publicações para Tablets, como no caso do Ipad. O Ipad é cada vez mais utilizado, daí a principal preocupação na realização de uma aplicação atractiva e interectiva.

O projecto a que me propus tinha como objectivo perceber as diferenças do design editorial dos vários diários generalistas portugueses, assim como a importância que cada um lhe dá, e a conclusão a que cheguei é que se nota uma grande diferença entre as várias publicações, e que cada uma dá mais valor a diferentes aspectos. Apesar do número de leitores ser muito importante para o sucesso há jornais que, ainda assim, continuam a valorizar mais a qualidade visual e editorial, há outros que preferem não seguir este caminho, e apenas procuram encontrar aquilo que lhes possa aumentar as vendas.

Assim, entre algumas ideias que me surgiram no decorrer da execução deste relatório, destacam-se alguns temas que podem ser de investigação interessante, como, se mudanças gráficas mais radicais nos jornais de menor interesse visual, afectariam as suas vendas, se perderiam leitores, se estes leitores são fiéis à marca, ou apenas ao tipo de notícias que são publicadas, será possível mudar os hábitos de leitura das pessoas, se um jornal mudar o seu estilo notícioso. Assim como ao contrário, se jornais de maior qualidade gráfica, poderiam ganhar leitores, se mudassem o estílo de notícias publicado, ou se por outro lado poderiam apenas correr o risco de perder os leitores que lhes são mais fiéis pelo estilo editorial que é praticado actualmente.

O design editorial não é tudo, mas na minha opinião é um dos aspectos mais importantes de uma publicação, se podermos ter o melhor dos dois lados teremos concerteza resultados muito mais animadores.

Bibliografia

MÜller-Brockmann, Josef. Grid systems in graphic design. Verlag Niggli AG, Zurique, 7.ª edição, 2010.

HELLER, Steven. Merz to Emigre. Phaidon Press Limited, New York, 2003.

HARROWER, Tim, The Newspaper Designer's Handbook. McGraw-Hill, 1995.

GARCÍA, M. R. - Contemporary Newspaper Design. Englewood Cliffs: Prentice, 1981.

ANDEL, Jaroslav. Avant-garde Page Design. Delano Greenidge Editions, LLC, New York, 2002.

SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo, Cosa Naify, 2007.

EVANS, H. Diseño y Compaginación de la Prensa Diaria. Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

TONDREAU, Beth. Layout Essencials, 100 principles for Using Grids. Rockport Publishers, Massachusetts, 2009. ISBN 9781592354722

GARCIA, M. R.; STARK, P. e MILLER, E. (Editor) – Eyes On The News. St. Petersburg: The Poynter Institute For Media Studies, 1991.

CAYATTE, Henrique. O Melhor Design de Jornais, Society for News Design, Lisboa, Novembro de

2005.

CANGA LAREQUI, J. El Diseño Periodístico en Prensa Diaria. Bosch, Barcelona, 1994.

AMES, Steven E., Elements of Newspaper Design, Praeger, 1989

GARCÍA, Mario, Pure Design, Miller Media, St. Petersburg Florida, 2002

DAIR, Carl, Design with Type, reprinted 2001

Endereços Electrónicos Consultados

http://tipografos.net/

http://www.wikipedia.org/

http://visualjournalism.com/

http://www.snd.org/

http://www.poynter.org/